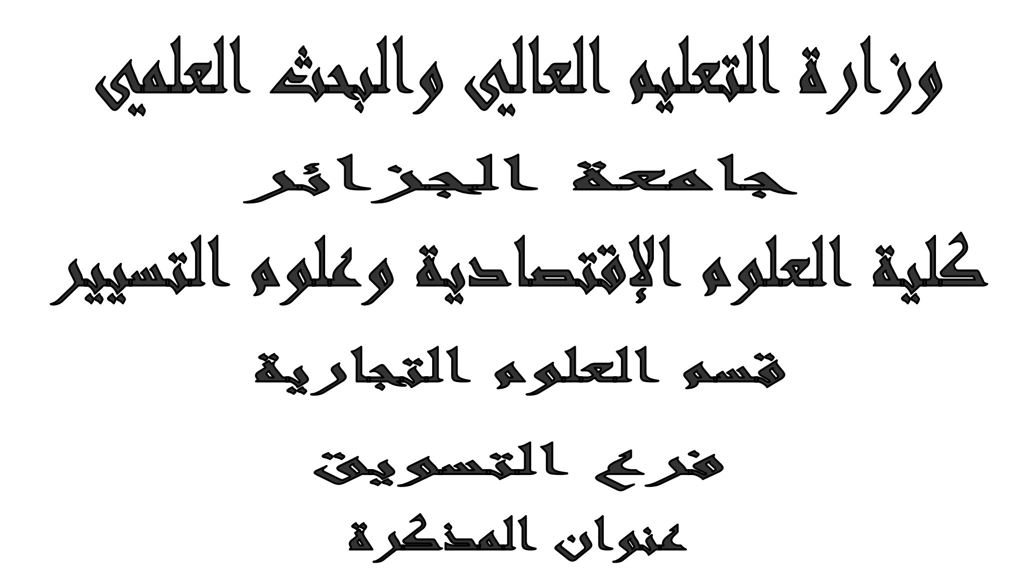


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

فرع التسويق

عنوان المذكرة

أثر السعر على قرار الشراء

دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير

تخصص تسويق

من إعداد الطالبة:
عامر لمياء

تحت إشراف الأستاذ:
بوتين محمد

أعضاء لجنة المناقشة

أ.زبيري رابح:أستاذ التعليم العالي----------جامعة الجزائر------رئيسا

أ.بوتين محمد:استاذ التعليم العالي-----------جامعة الجزائر------مقررا

أ. سويسي عبد الوهاب:أستاذ محاضر---------جامعة الجزائر------ممتحنا

أ.بومدين يوسف:أستاذ مكلف بالدروس-------جامعة الجزائر------ممتحنا

السنة الجامعية:2006/2005

التشكرات

كلمة شكر وعرفان

" رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي
وأن اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "
النمل-19-

-أتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني وشجعني على إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر:

-الأستاذ محمد بوتين،الأستاذ المشرف على هذا العمل الذي أحترم فيه نموذج الأستاذ القدوة.

-الأستاذ عيسى عنابي،رئيس دائرة التسويق على مستوى المدرسة العليا للتجارة.

-الأستاذ تبرورت علال الذي اشكره شكرا خاصا على مساعدته الكبيرة في إنجاز هذا العمل.

كما اشكر كل إطارات سلطة ضبط البريد والمواصلات وأخص بالذكر رؤساء الدوائر التالية:

-السيد شمام رئيس دائرة الربط البيني.

-السيد زيدان رئيس الدائرة القانونية.

-السيد حمدان رئيس دائرة التقييم والمتابعة الاقتصادية.

-بارك ا فيكم جميعا -


الإهداء



أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود:إلى أبي وأمي حفظهما ا .

إلى جدتي أطال ا في عمرها.

إلى كل إخوتي وأخواتي.

إلى كل زملائي طلبة الدفعة الأولى –ماجستير تسويق- بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر مع تمنياتي لهم بالتوفيق جميعا خاصة صديقتي سهيلة.

إلى كل أساتذتي بجامعتي بومرداس والجزائر مع تحية إكبار وتقدير لهم جميعا.

إلى كل من أحاطني بالمحبة والاهتمام.

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل.

فهرس المذكرة

فهرس المذكرة

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

المقدمـــة العامـــــــة

الـــمـــقـــدمـــة الـــعـــامـــة

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات،ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم.

فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة استوجب ضرورة تدخل رجل التسويق لفهم التفاعل الحادث بين محددات الشراء وتوجهها للتأثير في القرار الشرائي من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها السعر.

لا شك أن السعر محرك الطلب ولكن ليس السعر كمفهوم مطلق بل الذي يدركه المستهلك بشكل أساسي أي كيفية معالجته للمعلومة المتعلقة بسعر المنتوج.

1 - الإشكالية:

ومن هنا يمكن صياغة إشكالية بحثنا كمايلي:

كيف يأثر السعر على القرار الشرائي للمنتوجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

1-ماهي العوامل المؤثرة على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتوجات في عملية اتخاذ قرار الشراء؟

2-ماذا نقصد بالتسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك ؟

3-ماهي الركائز المعتمدة من طرف المؤسسات في التسعير على أساس القيمة المدركة ؟

4-ماهي إدراكات المستهلكين لأسعار الخدمات المقدمة في خدمة الهاتف النقال لكل من المتعاملين الثلاثة في قطاع خدمة الهاتف النقال (جازي،نجمة،موبليس) في السوق الجزائري؟

2 - الفرضية:

وللإجابة عن هذه الأسئلة، نقدم الأجوبة المحتملة المتمثّلة في الفرضيات الآتية:

1-إن تحديد الأهمية النسبية للسعر كمعيار من معايير قرار الشراء يساعد رجل التسويق في تحديد السياسة السعرية المناسبة للسوق المستهدف.

2-إن الإقناع بالسعر وتعزيز قيمة المنتوج من خلال الأنشطة التسويقية والترويجية خاصة يؤثر بشكل واضح في إدراك المستهلك للسعر.

3-يرتكز التسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك على دراسة كيفية إدراك المستهلك للسعر واستجابته لتغيراته.

3- أهداف الموضوع:

نهدف من خلال بحثنا إلى:

-عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص الأساليب الكمية في تحديد القرار الشرائي.

-عرض النماذج المعتمدة في مجال التسويق لتحديد الخصائص المكونة للقيمة المدركة لدى المستهلك.

-التركيز على مدخل التسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك الذي يعتبر مدخلا حديثا تحاول المؤسسات تبنيه في إطار توجهها نحو المستهلك.

-إلقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهتمة بإدراك المستهلك للسعر وتوضيح المفاهيم المتعلقة به.

-عرض لأنواع استجابة المستهلك للتغيرات في السعر وفقا لإدراكه له.

-إيضاح أنواع الاختبارات التسويقية السعرية وأهميتها في فهم تصور المستهلكين للأسعار.

-تقديم الإطار النظري للتسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك.

- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية والتي تفتقر إلى مثل هذا النوع من الدراسات.

4- أهمية الموضوع:

تستمد دراسة أثر السعر على قرار الشراء أهميتها من الأهمية البالغة لصياغة سياسة تسعيرية ناجحة للمؤسسة والتي لا يمكن أن تتحقق في إطار معطيات السوق والمنافسة الراهنة إلا بالتنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك مع السعر وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة ومحاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعملية الشراء وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بهدف الحصول على الاستجابة المرجوة.

5- الدراسات السابقة

لقد كان السعر من الزاوية المحاسبية محل البحث في إطار دراسات متعددة،كما أن هناك العديد من الأبحاث أيضا التي تناولت سلوك المستهلك بشكل عام إلا أن موضوع بحثنا المقدم يندرج ضمن الدراسات التسويقية المتخصصة في تفسير سلوك المستهلك بإدراج متغير السعر كعامل تسويقي مؤثر.

تتميز كل الدراسات المتعلقة بأثر العوامل التسويقية بشكل عام على سلوك المستهلك والعكس من المواضيع القليلة لمعالجة والحديثة والتي ستظل قيد البحث والتفصيل.

من خلال بحثنا تمكنا من الوقوف على الدراسة التالية التي لها علاقة بالموضوع المدروس وهي:

أطروحة دكتوراة من إعداد الباحث بن يعقوب الطاهر تحت عنوان:"دور سلوك المستهلك في تحديد السياسة التسويقية"،جامعة فرحات عباس سطيف للسنة الجامعية،2003،2004.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تقديم الإطار النظري لكل المفاهيم التسويقية المتعلقة بمتغيري موضوع بحثه،مع محاولة تبيان سلوك المستهلك في صياغة كل سياسة تسويقية على حدى إلا أن تحليله فيما يخص السياسة السعرية بشكل خاص كونها مصب اهتمامنا كان غير كافيا وذلك لإهماله

إدراكات المستهلكين للأسعار ودراسة مدى استجابتهم لتغيراتها والتي تعتبر في صميم العلاقة بين سياسة الأسعار وسلوك المستهلك.

6-حدود الدراسة

-تدخل هذه الدراسة في إطار التصور التسويقي بشكل أساسي مع التأكيد على ضرورة دعمها بالتصور المحاسبي كتكملة لها ضمن بحوث أخرى لأهل الاختصاص بهدف إعطاء نظرة متكاملة عن هذا الموضوع.

-يتضمن هذا البحث دراسة لأثر سعر المنتوج بشكل عام على قرار الشراء دون تحديد خصوصية الخدمات على السلع في هذا المجال.

-يشمل الجانب التطبيقي من هذا البحث دراسة مقارنة لمؤسسات الاتصال في سوق الهاتف النقال GSM فقط كما أن شرح العوامل المؤثرة على التسعير في هذا السوق سيكون عرضا إجماليا يمس كل القطاع دون التعرض لخصوصية أثر كل عامل على كل مؤسسة منفردة.

-تركز هذه الدراسة على سلوك المستهلك الجزائري فيما يخص ادراكاته السعرية لذلك سنتفادى التعرض إلى الإستراتيجية السعرية لهذه المؤسسات كمنطلق والتي يمكن أن تكون بذاتها مواضيع لبحوث مستقبلية أخرى.

-تفادى التعرض للجانب التقني في قطاع الاتصالات عبر الهاتف النقال الذي يعتبر من أهم القطاعات في التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.

7-أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

-طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة التسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك.

-أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما مع قلتها باللغة العربية.

-الأهمية البالغة للسعر تسويقيا والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديده.

-حرب الأسعار المعلنة بين المتعاملين في قطاع الاتصالات عبر الهاتف النقال ومحاولة تبيان أثر هذه المنافسة السعرية على المستهلكين.

8-صعوبات الدراسة

واجه إنجاز هذا البحث العديد من الصعوبات سواء في شقه النظري أو التطبيقي ففي الجانب الأول تمثلت أهم العراقيل في قلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع لحداثته،ومن جهة أخرى صعوبة الترجمة لغياب مرجعية واحدة في تحديد المصطلحات اللازمة بالعربية.

أما عن الجانب التطبيقي،فقد تمثلت الصعوبات في:

-تعدد العوامل المؤثرة على السعر في قطاع الاتصالات عبر الهاتف النقال وعدم وضوح التداخل بينها.

-السرية المطلقة للمعلومات الخاصة بالتكلفة لكل متعامل.

-صعوبة أو استحالة اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس الذي يصل إلى أكثر من 13 مليون مستهلك عبر الوطن وبالتالي الاكتفاء باختيار عينة مقبولة إحصائيا.

-تعقد تحليل إدراك السعر على مستوى الواقع وصعوبة محاكاة التحليل النظري.

9-أدوات البحث

اعتمدنا في الجزء النظري لهذا البحث على المسح المكتبي للمراجع باللغة العربية والفرنسية والتي تناولت بالدراسة متغيرات الإشكالية المدروسة،حيث تنوعت هذه المراجع بين تلك التي عالجت موضوع سلوك المستهلك بشكل عام وأثر السياسات التسويقية عليه وأخرى تعرضت إلى السعر من الجانب التقني المحاسبي ومن الجانب التسويقي كونه عنصرا من عناصر المزيج التسويقي كما اعتمدنا على المراجع التي تطرقت إلى طرق إجراء الدراسات التسويقية في مجال التسعير.

أما في الجزء التطبيقي فاعتمدنا على مجموعة من مصادر البيانات والمتمثلة أساسا في الوثائق المحصل عليها في إطار اليوم الدراسي حول تسعير خدمات الاتصال GSM وذلك يوم 18 و19ديسمبر 2004 بمشاركة إطارات المتعاملين الثلاثة في سوق خدمة الهاتف النقال وكذلك إطارات سلطة ضبط البريد والمواصلات كما استعنا بالمصادر القانونية (المراسيم التنفيذية المنظمة لقطاع الهاتف النقال)ومواقع الانترنت.من جهة أخرى حاولنا الاستناد على المقابلات الشخصية لتوضيح وتقديم بعض البيانات غير المتوفرة وغير المنشورة إضافة إلى تقديم قراءة من زاوية جديدة أكثر تعمقا للبيانات المحصل عليها من مصادر أخرى وذلك من منطلق إطلاع أصحاب الخبرة في الميدان إضافة إلى الاستبيان الذي يعتبر أداة البحث الوحيدة الكفيلة بتقديم البيانات اللازمة عن إدراك المستهلك الجزائري للسعر في سوق الهاتف النقال.

10-المنهج المتبع:وبغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات،اعتمدنا في الجزء النظري على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده،أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدنا على أسلوب دراسة حالة في الجانب المتعلق بتقديم هيئة سلطة ضبط البريد والمواصلات وكذلك المتعاملين الثلاثة في سوق الهاتف النقال(جازي،موبيليس،نجمة)مع تقييم الطلب في هذا السوق منذ نشأته إلى أخر الإحصائيات لسنة2005،وعرض أهم العوامل المؤثرة على قرار تسعير خدمة الهاتف النقال وكذلك الشرح والتعليق على نتائج الاستبيان المتعلق بمحددات إدراك سعر هذه الخدمة.

11- التقسيم المنهجي للخطة

سنعتمد للإجابة على إشكالية البحث على الخطة التحليلية وذلك وفقا لمايلي:

الفصل الأول:مدخل إلى سلوك المستهلك

سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى سلوك المستهلك بالتعرف على مفهومه وأهمية دراسته وفهم أنواع ومراحل القرار الشرائي ثم محاولة عرض النموذج الاقتصادي، الاجتماعي والنفسي والتي تعتبر كلها محددات لقرار الشراء.

بعد ذلك سنقوم بالتعرض بشكل مختصر إلى أثر السياسات التسويقية(المنتوج،التوزيع،الترويج) وتأثيرها على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل أثناء اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثاني:البعد التسويقي للسعر

سنتطرق إلى السعر الذي يعتبر المتغير الثاني في إشكالية بحثنا وذلك بتحديد مفهومه أهدافه،دوره في المزيج التسويقي،العوامل المؤثرة فيه ثم الإشارة إلى الطرق المعتمدة في تحديده والتي من بينها التسعير على أساس القيمة المدركة عند المستهلك.

الفصل الثالث:قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

بعد تعرضنا لكل من سلوك المستهلك والقرار الشرائي بصفة خاصة من جهة وإلى السعر من جهة أخرى سنحاول في الفصل الثالث دراسة المتغيرين معا من خلال دراسة ركائز التسعير على أساس القيمة المدركة والتي تستند على فهم سلوك القرار الشرائي للمستهلك بالنسبة لتعامله مع السعر.

سنولي اهتمامنا في البداية بأول ركيزة وهي فهم الجانب الإدراكي للسعر أي كيف ينظر المستهلك للسعر وذلك من خلال دراسة أهم مستويات هذا الإدراك والمتمثلة في تقييم التضحية من اجل الحصول على المنتوج وتقييم العلاقة بين السعر والجودة المدركة ثم المقارنة مع السعر المرجعي.

-بعد تحديد مستويات إدراك السعر سنبرز الاختلافات بين المستهلكين في مدى استجابتهم للتغيرات في السعر بناء على هذا الإدراك مع تقديم أهم العوامل المؤثرة في الاستجابة السعرية وطريقة دارستها تسويقيا باختبار أهمية السعر المدرك في قرار الشراء الذي يكون باختبار مرونة الطلب السعرية،اختبار الأسعار النفسية وفي الاختبارات التجريبية.

الفصل الرابع:دراسة أثر السعر على قرار شراء خدمة الاتصال في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

في الدراسة التطبيقية سنحاول دراسة إدراك السعر لدى المستهلك في هذا السوق لذلك كان لابد بداية من التطرق إلى الهيئة المستقبلة للتربص في إطار هذا البحث والتي تتمثل في سلطة ضبط البريد والمواصلات والتي لها دور أساسي في الحفاظ على شرعية المنافسة السعرية بين المتعاملين الثلاثة(جازي،نجمة وموبيليس)الذين سنتعرض لتقديمهم بشكل موجز.

بعده سنقوم بتقييم الطلب على الخطوط الهاتفية في هذا السوق منذ نشأته إلى أخر الإحصائيات المحصل عليها لسنة 2005.

سيخصص المحور الثاني من هذا الفصل لشرح العوامل المؤثرة على تحديد سعر خدمة الاتصال والمتمثلة أساسا في التكلفة التشريع والمنافسة.ثم سنحاول تحديد محددات إدراك سعر هذه الخدمة من قبل المستهلك الجزائري وذلك من خلال تحديد الأهمية النسبية لمعايير القرار الشرائي في هذا السوق وكذلك دراسة إدراك أسعار مختلف الخدمات المقدمة في إطار خدمة الاتصال و ذلك بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الأول:
مدخل إلى سلوك المستهلك

تمهيد الفصل الأول:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية،الاجتماعية أو النفسية و ذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة.

لذلك سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى :

- ماهية سلوك المستهلك
- محددات قرار الشراء
- اثر السياسات التسويقية على قرار الشراء.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

- إن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها للبحث عن البقاء و الاستمرار، لذا كان لزاما عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي.
لذلك من خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم سنحاول إبراز أهمية دراسة هذا السلوك الذي يتجسد في قرار الشراء من خلال معرفة أنواعه و مراحله.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها و عليه أن يتكيف مع هذه البيئة لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من اجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه و هذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك.
يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه :" سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة،كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية "[1].
فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني و هو عبارة عن : " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته"[2]. كما يعرف على انه :" ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة "[3].
من خلال التعريفين نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه(المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.
هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار....الخ[4]

---

[1]علي السلمي،**السلوك التنظيمي**،(مكتبة القاهرة،مصر،1979)،ص55.

[2]حمد العذير و رشاد الساعد،**سلوك المستهلك (مدخل متكامل)**،(دار زهران للنشر،عمان،الأردن ،1997)، ص6.

[3]محمد إبراهيم عبيدات،**سلوك المستهلك**،(دار المستقبل للنشر و التوزيع،الأردن،1995)،ص4.

[4]محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان،**سلوك المستهلك**،(دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2001)،ص127.

وفيما يلي شكل يوضح مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم (I-1): سلوك المستهلك كنظام.

المدخلات:عوامل البيئة الخارجية للنظام.	الأنظمة الفرعية	المخرجات
- عوامل اقتصادية.	- الإدراك	- الصورة.
- عوامل سياسية.	- الدوافع	- الاعتقاد.
- عوامل اجتماعية.	- الشخصية	- الموقف.
- عوامل دينية.	- التعلم	- القرار.
- عوامل تقنية	- الاتجاهات	

السلوك

مابعد السوك

رد الفعل

المصدر: نفس المرجع السابق،ص128.

من خلال الشكل أعلاه نجد أن لسلوك المستهلك كنظام خصائص تتمثل في :

- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها.
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام (الإدراك،الدوافع،الشخصية،التعلم والاتجاهات)مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد و تنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك.
- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة .
- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.

إن أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة،و فيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك[1]:

[1]محمد صالح المؤذن،**مبادئ التسويق**،(دار الثقافة للنشر،عمان،الأردن،2002)،ص ص235،236.

1- حسب شكل السلوك :

- ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى :

ا- السلوك الظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب- السلوك الباطن : يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك :

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى :

أ- السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.

ب- السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك :

و ينقسم إلى :

ا- السلوك المستحدث : و هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب- السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات و أفعال.

4- حسب العدد : ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى :

ا- السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها...الخ.

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك إلى المؤسسات الصناعية و التجارية و ذلك وفقا لما يلي[1]:

بالنسبة للمستهلك :

-التعرف على كافة البيانات و المعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية و أذواقهم.

-تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة .

[1]محمد إبراهيم عبيدان،**سلوك المستهلك(مدخل إستراتيجيي)**،(الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن،2001)،ص ص 17،18.

- بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية :

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه(كما ونوعا)، بهدف إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
- تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

كما يمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك و هي :

1- قصر دورة حياة المنتوج :

يقدم في الأسواق اليوم العديد من المنتجات التي غالبا ما تكون معدلة أو جديدة تطرح لأول مرة في السوق و الذي يلاقي النجاح منها فقط تلك المنتجات التي اعتمدت على دراسات وافية و دقيقة وموافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددة و إمكانياتهم الشرائية أما الأغلبية من السلع المقدمة فإنها تلاقي نسب عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

2- تزايد عدد الخدمات و تنوعها :

إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أذواقهم.

3- تقدم الأساليب الإحصائية :

- أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

4- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من اجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده و توعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه و عن قضاياه من اجل حياة أفضل.

5- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية :

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المؤسسات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة.

من خلال ما سبق يمكن تحديد المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك فيما يلي[1]:

*تحديد و تعريف السوق الكلية للمنتوج و تحديد أجزاءها من خلال تجزئة السوق وفقا للخصائص المعتمدة في ذلك.

*التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و من ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها.

*التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة المؤسسات لتقدير نقاط القوة و الضعف و تحديد الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.

*وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية و التسويقية و ذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة حسب رغبات و أذواق المستهلكين المستهدفين.

*العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للمنتوج بهدف تصميم استراتيجيه تسويقية متكاملة تتفق و تتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة .

*تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

وفيما يلي شكل يوضح نموذجا لعملية التخطيط التسويقي و دور سلوك المستهلك فيه :

الشكل رقم (I-2): عملية التخطيط التسويقي

-سلوك المستهلك والسوق.
-العوامل الداخلية للمؤسسة.
-العوامل التنافسية.

→ **-إستراتيجية التسويق** → **تصميم البرنامج التسويقي.**

-تحليل الوضعية.
-الأخذ بعين الاعتبار البيئة التسويقية

-تحديد الأهداف والخطط اللازمة لتحقيق الإستراتيجية بالاعتماد على الميزة التنافسية.

-تصميم المزيج التسويقي:
-المنتوج.
-السعر.
-الترويج.
-التوزيع.
-من أجل تنفيذ الإستراتيجية.

المصدر: بن يعقوب الطاهر،دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية . (أطروحة دكتورة) جامعة فرحات عباس سطيف (2003- 2004)،ص12

[1] محمود جاسم الصميد عي وردينة عثمان،مرجع سبق ذكره،ص24.

تحليل الوضعية:يعتبر تحليل الوضعية الخطوة الأولى للخطة التسويقية و تتمثل أساسا في دراسة البيئة التسويقية المتمثلة في :

1- سلوك المستهلك و السوق **:** تقييم طلب المستهلك على المنتوج من خلال دراسة كل العوامل المؤثرة (اجتماعية،ديمغرافية،نفسية) و بالتالي تحليل احتياجات كل سوق.

2- العوامل الداخلية للمؤسسة **:** تتمثل في تحليل نقاط القوة و الضعف المرتبطة بتسويق المنتوج.

3- تحليل الجوانب الايجابية و السلبية للمنافسين و مراجعة الإستراتيجية التنافسية الحالية والتنبؤ بالمستقبلية.

إستراتيجية التسويق :

يقوم رجل التسويق بصياغة إستراتيجية التسويق التي تعتبر مخطط للنشاطات المختلفة من اجل تحقيق أهداف المؤسسة (المبيعات، الحصة السوقية،مردودية الاستثمار،رضا المستهلك.....الخ).

البرنامج التسويقي :

لابد من تصميم برنامج تسويقي لتحقيق إستراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي(المنتوج،السعر،التوزيع، الترويج) التي تبنى كلها انطلاقا من المستهلك بدراسته و وصولا إليه لمحاولة إرضائه.

المطلب الثالث :أنواع قرار الشراء و مراحله.

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتوج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و كذلك المتدخلين في القرار الشرائي.

لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:

أولا : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

يمكن تمييز القرارات التالية :

1- قرار الشراء الروتيني :

يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال،الوقت و الجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.

2- قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك متآلف مع المنتوج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة.لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتوج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

3- قرار الشراء بالغ التعقيد : في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة(دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

ثانيا- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين :

1- قرار الشراء الفردي : يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

2- قرار الشراء الجماعي **:** يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي(عادة ما يتميز بالتعقيد).

يمر سلوك المستهلك في الشراء بخطوات عديدة كما يوضحها الشكل الموالي **:**

الشكل رقم(ا-3):مراحل إتخاذ قرار الشراء.

إدراك المشكلة

البحث عن المعلومات

تحديد الحلول الممكنة

تقييم الحلول

مقارنة الحلول مع مستوى الرضا

في حالة تحقيق الإشباع والرضا

اتخاذ القرار

مقارنة نتائج اتخاذ القرار مع مستوى الرضا والإشباع

إذا تحقق الرضا والإشباع

في حالة عدم الرضا العودة للبحث عن المعلومات

الرضا مع إعادة اختيار الحلول

البحث عن حلول جديدة

زيادة الثقة بالحول المقترحة

ضعف الثقة في تقييم الحلول

عدم تحقيق الرضا والإشباع

المصدر:نفس المرجع السابق،ص42.

من خلال الشكل تتوضح مراحل القرار الشرائي في[1]:

1- الشعور بالحاجة :(التعرف على المشكلة).

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة و التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان،تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة....الخ).

2- البحث عن المعلومات : بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته و رغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:

أ- مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة :

يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة و التحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتوج واخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة و المتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات :

يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا و جهدا في عملية البحث عن المعلومات و يختلف ذلك حسب طبيعة المنتوج المعني،حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي(une recherche cognitive intrne) و يقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات و التي تساعد على اتخاذ القرارات.بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات و تتمثل المصادر الخارجية فيما يلي :

- **المصادر الشخصية** : وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

- **المصادر التجارية :** تشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، و كل هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهود للبحث.

- **المصادر العامة :** تشمل المجلات، الجرائد، و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا.

- **المصادر التجريبية** : تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتوج المعني سواء من المستهلك أو الآخرين و تختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.

3- تقييم البدائل : تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتوج و تنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات :

---

[1] عائشة مصطفى الميناوي،**سلوك المستهلك**،(الطبعة الثانية،مكتبة عين الشمس،مصر،1998)،ص ص30،36.

الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
الخطوة الثانية : تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
الخطوة الثالثة : تركز على قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الأخر فقد يكون طعم منتوج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبيا.
4- قرار الشراء : تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، أراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و شروط الدفع للحصول على السلعة.
يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني،برامج لتنشيط المبيعات،تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي عن المنتوج.
5- سلوك ما بعد الشراء : لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي و لكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتوج لإشباع حاجاته و هذا من شانه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي تجاهه مستقبلا.

المبحث الثاني:محددات القرار الشرائي

هناك العديد من النظريات التي درست السلوك بشكل عام و سلوك المستهلك بشكل خاص و الذي حظي باهتمام الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية و غيرها فهناك من ركز على الدوافع العقلانية و اعتبرها الأساس في اتخاذ قرار الشراء و هناك من ركز على التعلم لماله من دور في تكوين السلوك كما أن هناك من استند إلى المواقف و تكوينها.

و على هذا الأساس تنقسم محددات قرار الشراء إلى:

- المحددات الاقتصادية.
- المحددات النفسية.
- المحددات الاجتماعية.

المطلب الأول:المحددات الاقتصادية لقرار الشراء

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة و تحليل سلوك المستهلك بالوقوف على العوامل المؤثرة فيه بدءا من (Adam Smith)إلى (Lancaster) حيث اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك.

تنطلق هذه النظرية من المبادئ التالية:

- دخل الفرد محدود و يجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع.

- يقوم الفرد بترتيب حاجاته حسب أهميتها و بشكل تنازلي لأنه لن يتمكن في حدود دخله إشباع كل حاجاته.

ترجع هذه المبادئ المعتمدة في التحليل إلى (Adam Smith 1771) و(Bentham 1780) و بعدهما (Marshall ،1890) الذي قام بتقديم مساهمة كبيرة في تعريف و تحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك و اعتمدت مصدرا أساسيا لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي و التي ظهرت في كتابه العرض و الطلب ليأتي بعد ذلك نموذج Lancaster في بداية السبعينات

نموذج Lancaster [1]:

و فق هذا النموذج يقوم المستهلك بـ مايلي:

- تقسيم المنتجات وفق المنافع المنتظرة منها.

- تقدير مستوى هذه المنافع بمستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه. وهكذا فهو يعتبر أن المنافع هي القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء.

1 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره،ص ص 21 – 26.

يقوم المستهلك بالبحث عن الخصائص المطلوبة و التي تحقق له مستوى الرضا و الإشباع و على ضوئها يتحدد سلوكه الاستهلاكي_فهو لا يقوم بالبحث عن المنتوج.

تتعلق المنفعة بالنسبة للنظرية الكلاسيكية بالكمية المستهلكة من المنتوج وذلك على النحو التالي:

$$u = u(x)$$

حيث u: المنفعة

$(x_1,\ldots,x_n)$ الكمية المستهلكة من كل منتوج

-تكون المنفعة بالنسبة للنظرية الحديثة مرتبطة بتوفر المنتوج على مجموعة من الخصائص التي تحقق للمستهلك الإشباع المرجو وذلك كمايلي:

$$u = u(z)$$

حيث u :المنفعة

$(z_1,\ldots,z_n)$ هي كمية المنافع التي يحصل عليها الفرد من خلال استهلاكه للمنتوج.

يتضمن نموذجLancaster ثلاثة فرضيات:

الفرضية الأولى:

مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية استهلاك المنتج و تمثل على شكل معادلة خطية $Z_i = a_{ij}x_j$

حيث أن:

Z_i: مستويات الخصائص (المنافع) التي يحصل عليها الفرد.

a_{ij}: كمية الخدمات التي تكون في وحدة واحدة من المنتج.

x_j: المنتج.

الفرضية الثانية:

كمية الخصائص التي يحصل عليها من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد تمثل اتجاه متزايد يمكن تمثيله كما يلي:

$$Z_i = \sum_{j=1}^{n} a_{ij}x_j$$

من الفرضيتين السابقتين يكون الاستهلاك على النحو التالي:

$$Z = A.X$$
$$A = a_{ij}$$

والتي تمثل مصفوفة مكونة من n و m من العوامل a_{ij} حيث:

$(i_1, i_2, \ldots,i_n)$ و $(j_1, j_2,\ldots,j_m)$

الفرضية الثالثة:

يرتبط اتخاذ قرار الشراء بمدى إدراك خصائص المنتوج و أن هذا الإدراك يختلف من مستهلك إلى آخر حسب المعلومات المحصل عليها و على قدرته على التحليل و التفسير، وعلى تفضيله.

- يحدد Lancaster أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتوجات و التي تخضع لإجرائيين مكملين هما:

الإحلال الفعال: أي استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالجودة غير كافية.

الإحلال الخاص: استبعاد المنتجات التي لا تخضع لتفضيل المستهلك.

رغم أهمية هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك إلا أنه وجهت له عدة انتقادات تمثلت في مايلي[1]:

1- إهمال الجوانب النفسية و الاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك و تركيزه على الرشد والعقلانية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا في مواقف شرائية محدودة.

2- عدم اهتمام الاقتصاديين بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل لدى المستهلك.

3- عدم صحة فرضية توافر المعرفة الكاملة للمستهلك بظروف السوق وخصائص المنتجات.

4-يفترض النموذج وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من السلعة وسعرها، إلا أن الواقع في العديد من حالاته يلغي هذا الافتراض.

5-يطالب النموذج بالرشد الاقتصادي على جميع السلع والخدمات إلا أن المشتري لا يخضع لذلك إلا في مواقف شرائية معينة.

المطلب الثاني: المحددات النفسية

رغم أهمية المفاهيم و النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع و الخدمات، إلا أن هناك جوانب أخرى لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق علم النفس فوفق النماذج السلوكية،يمثل سلوك المستهلك الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز.

ولقد تم تطوير هذا المفهوم و توسيعه استنادا إلى التفاعل بين المكونات النفسية والبيئة الخارجية بشكل عام،ويمكن تقسيم هذه النماذج السلوكية إلى مايلي:

أ- النماذج الشاملة

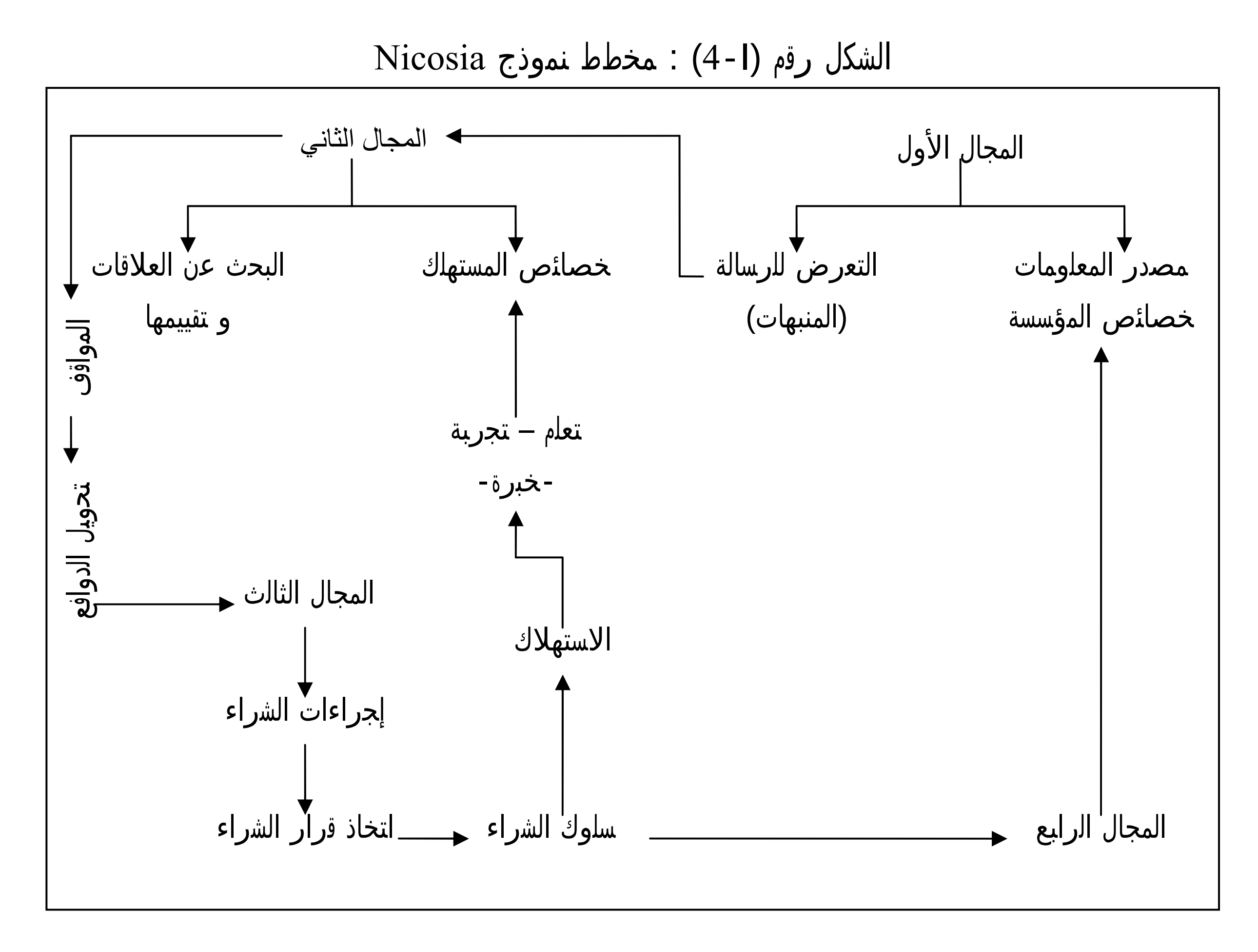
ب- النماذج الجزئية

[1] محمد صالح المؤذن،مرجع سبق ذكره،ص ص ،240،241.

أ-النماذج الشاملة: حاولت هذه النماذج تفسير سلوك المستهلك من خلال العديد من العوامل المؤثرة فيه في آن واحد ومن أهم هذه النماذج يمكن ذكر نموذج Nicosia (1966) الذي يعتبر أن المستهلك نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات والتي تظهر على شكل إجابات نتيجة للمنبهات التي تمثل المدخلات و لقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط يحوي أربعة أجزاء هي:

- مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك و تأثيرها على مواقفه
- البحث عن البدائل و تقييمها
- قرار الشراء
- العمليات مابعد قرار الشراء.

الشكل رقم (I-4) : مخطط نموذج Nicosia



Source : Thiery cone,et Gilles Rouet, Micro économie,(édition Eyrolles université, 1994), p172.

و فق هذا النموذج، تكون المخرجات متأثرة بالمنبهات حيث تتمثل الإجراءات التي تتم داخل المستهلك كما يلي:

- **المجال الأول:**تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها و خصائص منتجاتها بهدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين.

- **المجال الثاني:** يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك لاسيما ميول و مواقف المستهلك و بحث و تقييم العلاقات المتبادلة و طبيعية المعلومات المرسلة.
- **المجال الثالث:** تحويل و توجيه الدوافع و تجسيدها من خلال اتخاذ قرار الشراء.
- **المجال الرابع:** يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) و التي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة بهدف تعديل صياغة إستراتيجيتها بالشكل الذي يحقق أهدافها.

ب- النماذج الجزئية:

إن الأساس النظري لهذه النماذج يستند في تفسيره لسلوك المستهلك بالاعتماد على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة و ذلك وفقا لتصور الباحثين في هذا المجال لتحديد العامل الديناميكي أو المحرك لاتخاذ قرار الشراء و من بينها:

- إسناد السلوك إلى الدوافع.
- إسناد السلوك إلى الإدراك.
- إسناد السلوك إلى التعلم.
- إسناد السلوك إلى الاتجاهات.
- إسناد السلوك إلى الشخصية.

إسناد السلوك إلى الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع على أنها: "تلك القوى المحركة الداخلية و التي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين"[1].

و تقسم الدوافع وفق عدة تقسيمات:

التقسيم الأول:

دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.

دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام و تحقيق الذات.

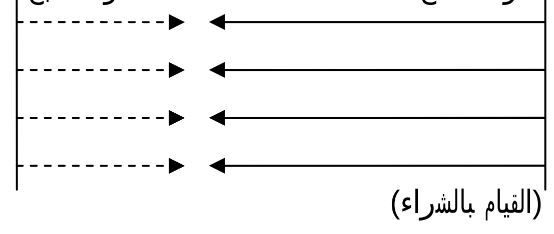
التقسيم الثاني:

دوافع عاطفية: هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر و تحقيق الطموح ويكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة أولا لمتخذ القرار نفسه و تلعب العواطف دورا كبيرا في هذا القرار.

1Seghi Djtli,**Marketing**,(édition Berti,Alger ,1998),pp53,54

دوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني و مدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب.

يرى المختصون في هذا المجال بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هي الدوافع و الكوابح ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن هذا سيؤدي إلى موقف ملائم مع الحدث القيام بالشراء و يمكن تمثيل ذلك كما يلي[1]:



أما إذا كانت الكوابح أقوى من الدوافع نتيجة للضغوط الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها فإن هذا سيؤدي إلى عدم الشراء كما يلي:

قوة الكابح قوة الدافع

عدم اتخاذ قرار الشراء

إسناد السلوك إلى الإدراك:

هناك من المختصين من يعتبر أن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد حيث أن الإدراك هو "العملية التي يختار بواسطتها الفرد و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صور ذات معنى للعالم المحيط به"[2]. أي أنه عندما يتعرض فرد لمنبه أو موقف معين فإن فهمه ورؤيته و تفسيره للمداول و بالتالي استيعابه يختلف من فرد لآخر. كما أن إدراك الفرد لموقف واحد أومنبه يختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية:

أ- الإدراك الاختياري:يتعرض الفرد لمنبهات عديدة و كثيرة يوميا و لكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته و توقعاته.

ب- يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.

ج- يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم و معتقداتهم.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي،،مرجع سبق ذكره، ص67.

2 نعيم العيد عاشور،و رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق،**(دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن)، ص 42.

إسناد السلوك إلى التعلم:

بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك الروسي Pavlov، حيث وفقا لهذا النموذج نجد بأن العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح عوامل مشروطة و محددة للسلوك كما تشير بأن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات التي تلقاها الفرد من البيئة المحيطة، فالأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها و تؤثر على سلوكهم المستقبلي، فالتعلم يمثل التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة.

من خلال هذه النظرية،أصبح بالإمكان تقديم مفاهيم ذات أهمية كبيرة في تفسير سلوك المستهلك من بينها نجد أن:[1]

- هناك حاجات تتطلب الإشباع
- أن المؤثر يتعلق بالحاجة فإن كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء.
- عند تكرار المؤثر و تقويته، يحدث تقوية في الاستجابة وهكذا يعيد المستهلك الشراء.

إسناد السلوك إلى الاتجاهات :

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها :" استجابة عامة عند الشخص تجاه موضوع أو مشكلة معينة"[2].

كما تعرف أيضا على أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو شيء معين".[3]

من خلال ما سبق يمكن استنتاج الخصائص التالية للاتجاهات :

- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم.
- تنسجم الاتجاهات مع السلوك المعني.

إسناد السلوك إلى الشخصية :

تمثل الشخصية نظاما فرعيا من الأنظمة المكونة لسلوك المستهلك و يقصد بها " مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك"[4]. كما أنها "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية سلوك الفرد تجاه كل المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".[5]

---

1 أحمد شاكر العسكري، **التسويق (مدخل استراتيجي)**، (دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000)، ص ص، 85 – 86.

2 كمال علي متولي عمران،**السلوك الإنساني**،(دار الثقافة العربية،مصر،1997)،ص198.

3 محمد إبراهيم عبيدات،مرجع سبق ذكره،ص219.

4 كمال علي متولي عمران،مرجع سبق ذكره،ص214.

5 محمد إبراهيم عبيدات،مرجع سبق ذكره،ص194.

من التعاريف السابقة تتضح لنا الخصائص التالية للشخصية :
تؤثر الشخصية على اتجاهات و مواقف الفرد نحو الأشياء ، الأفكار ، السلع ، و الخدمات و بالتالي فهي تؤثر على اختياراتهم و أولوياتهم .
تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد و بالتالي استحالة وجود شخصين متطابقين من حيث الصفات الداخلية.

المطلب الثالث: المحددات الاجتماعية لقرار الشراء

لم تكن تحاليل الاقتصاديين والنفسانيين في تفسير أسباب و دوافع الكثير من سلوكات المستهلكين عند قيامهم بالشراء كافية،لذلك لجأ رجال التسويق إلى علماء الاجتماع الذين ركزوا على دراسة علاقة الفرد ببيئته الاجتماعية و مدى تأثره بها و يعتبرThornstein veblen من أوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسته و تحليله لسلوك وتصرفات المستهلكين حيث أنه يعتبر طالما أن الفرد حيوان اجتماعي فإنه يعيش و يعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، موضحا أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع حاجاته و رغباته التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها.
و قد أوضح أيضا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية و العادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها[1].

الجماعات المرجعية:

هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات و تصرفات المنتمين إليها. فانتماء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالأمان و الانتماء ونتيجة لأهمية هذا الانتماء، نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك، تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها. و يمكن تقسيم الجماعات المرجعية وفق عدة معايير[2]:

1- معيار شكل اللقاء:

أ- الجماعات المباشرة (الأولية): هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها و أن يكون التفاعل فيما بينهم مباشرا، قويا ووجها لوجه كالعائلة و الأصدقاء و الجيران.

[1] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، (الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، مصر، 1989)، ص 305.
[2] محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره،ص ص 260، 262.

وقد أوضحت التجارب أن الرأي و النصيحة التي يسدي بها الأعضاء لبعضهم في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو أي وسيلة ترويجية أخرى.

ب- الجماعات غير المباشرة (الثانوية): تتصف هذه الجماعات بكثرة أعضائها مما يجعل العلاقات بين الأعضاء علاقات غير شخصية و لقاءات غير مباشرة مما يؤدي إلى قلة تفاعل الأعضاء مع بعضهم،وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكات و تصرف أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية كالأحزاب و النقابات.

2- معيار شكل الارتباط : تقسم الجماعات المرجعية وفقا لهذا المعيار إلى:

أ- جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة و زملاء العمل و الأصدقاء المقربين و هنا يكون الارتباط قويا و متبادلا بين جميع أعضاء الجماعة المرجعية.

ب- جماعات مرجعية عامة: هي المجموعات ذات التأثير العام،التي لا ينتمي إليها الفرد و لكنه يطمح لذلك.

3- معيار حرية الانتماء:

أ- جماعات مرجعية اختيارية: وهي الجماعات التي تكون للفرد حرية الانتماء إليها من خلال الاختيار.

ب- جماعات مرجعية إجبارية: كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

الطبقات الاجتماعية:

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتماثلون إلى حد كبير في القيم،أنماط الحياة،الآراء، المعتقدات...[1]

و يرتب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية و يتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، الثروة و السلطة.و تعتبر المهنة إنجاز الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه و يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير منها مؤهلات النجاح في المهنة كالتعليم،التدريب و الذكاء،المرتب المتحصل عليه و المكانة الاجتماعية للمهنة.وقد تستخدم هذه المعايير مجتمعة في تحديد الطبقات الاجتماعية وفقا لهذا المعيار.

كما يعتبر الدخل و الثروة معيارا مستقلا للتقسيم الاجتماعي خاصة في حال الثروة عن طريق الميراث و الممتلكات أما سمعة الأسرة و عراقتها فهي من المعايير التي يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعي إلا أن هذا المعيار بدأت تنخفض أهميته نسبيا في السنوات الأخيرة نظرا لانتشار فرص التعليم و إعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصل إلى مكانة اجتماعية

1 نفس المرجع السابق، ص 258.

مختلفة تماما عن مكانة أسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي و التي تتمثل في اتجاه الأفراد للتنقل من طبقة اجتماعية إلى الأعلى منها.

ومهما كانت الطبقة المنتمى إليها فهي تحدد البيئة الاجتماعية للفرد و هكذا فإنه في غالب الأحوال يلتزم بالعادات،التقاليد وأنماط التفكير و السلوك.

إن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يكونون وحدة فكرية و ثقافية تتشابه أنماطهم السلوكية،وبالتالي يكون ذلك التفاوت على هذا الصعيد بين مختلف الطبقات مما يستدعي أخذه بعين الاعتبار عند القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقية عامة و الترويجية خاصة للمؤسسة لأنهم يسوقون مع المنتوج رمز للمكانة الاجتماعية.

خصائص الطبقات الاجتماعية:

تتميز كل طبقة اجتماعية بخصائص تميزها عن الأخرى و ذلك على النحو التالي[1]:

1- وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية: و نعني بذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي ووفقا لعوامل محددة ذات أهمية كبيرة من قبل أفراد المجتمع.

من بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد المكانة الاجتماعية مايلي:

- درجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري.
- ملكية الأموال و مقدارها ووسائل تحقيقها.
- أنماط سلوكية و استهلاكية يمكن تصنيفها بموضوعية من خلال باحثين سلوكيين مؤهلين.

2- تدرج الطبقات الاجتماعية: تحتل الطبقة الاجتماعية موقعا محددا على السلم الاجتماعي المعترف به من قبل أفراد المجتمع،كما يحتل الفرد أو أسرته موقعا على هذا السلم وفقا للعوامل التي تحدد المكانة الاجتماعية لكن عمليا لا تتفق معايير و أنماط السلوك لدى فرد ما مع معايير و سلوك الطبقة التي ينتمي إليها.

3- وجود إطار مرجعي: إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة يعني وجود معايير، قيم، مواقف و أنماط سلوك محددة للأفراد المنتمين إليها.

4- ديناميكية الطبقات الاجتماعية: و يقصد بها حرية تحرك الأفراد الناجحين إلى أعلى السلم الاجتماعي، كلما كان ذلك ممكنا.

1 محمد إبراهيم أعبيدان، **سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)**،(دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن،2000)، ص ص، 250 – 253.

المبحث الثالث:أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء

- يسعى الباحثون في مجال التسويق عبر دراساتهم لسلوك المستهلك فيما يخص قراره الشرائي ورصد كل المحددات المؤثرة فيه و بناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به إلى تكييف البرنامج التسويقي كله للتأثير في قرار الشراء.

سنتناول فيمايلي النقاط التالية:

- اثر المنتوج على قرار الشراء
- اثر الترويج على قرار الشراء
- اثر التوزيع على قرار الشراء

المطلب الأول:اثر المنتوج على قرار الشراء.

-يعتبر المنتوج قلب العملية التسويقية و يعرف على انه":مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية أوالمعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة[1] " كما عرفه آخرون على انه : " عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و التي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك"[2]

- نجد أن التعاريف السابقة تتفق فيما يلي :
- إن المنتوج يمثل خصائص ملموسة و غير ملموسة
- إن الهدف من المنتوج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات و رغبات المستهلكين
- عند تحليل العلاقة بين المنتوج و المستهلك لابد على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات[3] :

1- مستوى المنافع الأساسية.

2- مستوى النواحي الملموسة في المنتوج.

3- مستوى القيمة المتزايدة للمنتوج.

*** مستوى المنافع الأساسية :**

على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتوج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

*** مستوى النواحي الملموسة :**

يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة و التي تشمل الشكل،الجودة،التغليف.

---

[1]محمد عصام المصري،**التسويق (الاسس العلمية والتطبيق)**،(مكتبة عين الشمس،مصر،1997)،ص179.

[2]محمود جاسم الصميدي،مرجع سبق ذكره،ص151.

[3]عائشة مصطفى الميناوي،مرجع سبق ذكره،ص150.

*** مستوى القيمة المتزايدة للمنتوج :**

يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك.

- إن نجاح المنتوج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه و فيما سيلي جدول يبرز بعضها :

الجدول رقم (I-1):أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتوج و المستهلك

الخصائص	المضمون
1-التوافق	1- إلى أي مدى يتفق المنتوج مع سلوكيات المستهلك؟
2-التجربة	2- هل يستطيع المستهلك تجربة المنتوج على أسس محددة و تقليل المخاطر؟
3-الملاحظة	3- هل بالإمكان ملاحظة المنتوج؟
4-السرعة	4- الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟
5-البساطة	5-سهولة فهم استعمال المنتوج؟
6-الميزة النسبية	6- ما الذي يجعل المنتوج أفضل من منتجات المنافسة؟
7-السلعة الرمزية	7- ما الذي يعنيه المنتوج للمستهلك؟
8-الإستراتيجية التسويقية	8- ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتوج؟

المصدر : نفس المرجع السابق ،ص151.

1- التوافق : و يشير التوافق إلى درجة تناسب المنتوج مع حاجات و رغبات المستهلك و كذلك مع المحددات الاقتصادية،الاجتماعية،و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة هذا المنتوج.

2- القابلية للتجربة : إن المنتوج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال اكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

3- إمكانية الملاحظة :إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي(سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

4- السرعة : يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتوج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتوج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.

5- البساطة :إن المنتوج الذي لا يتطلب تدريبا طويلا للاستعمال تساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

6- الميزة النسبية :تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتوج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة التجارية.

7- المنتوج الرمزي :يقصد به ما يعنيه المنتوج أو علامته للمستهلك و مدى خبرة المستهلك في شرائها.

8- الإستراتيجية التسويقية :يلعب كل من السعر،التوزيع و الترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتوج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتوج دلالة معينة.

المطلب الثاني:اثر الترويج على قرار الشراء

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المؤسسات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات.

و يقصد بالترويج : "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة و معروفة عندهم وتكوين اعتقاد لديهم بان لها من الصفات و المزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتوج"[1].

و في تعريف آخر وصف الترويج على انه "ممارسة إخبار،إقناع و اتصال"[2] حيث يقصد بالاتصال تعريف المشتري بالمنتوج و إغرائه و استمالته و تشجيعه لاقتنائه و بذلك زيادة مبيعات المؤسسة و فهم المستهلك فيما يتعلق بما يقدم له و يلبي حاجاته و بهذا يحقق للبائع و المشتري هدفيهما.

و تتمثل أطراف عملية الاتصال في :

ا- المرسل : هي المؤسسة المنتجة أو البائعة و هي المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب إرسالها.

ب- الرسالة : الرسالة في الترويج هي الصياغة،والكلمات،والشعارات،والمغريات و الأوتار الإعلانية و الصورة و الألوان التي تحمل المعنى و التأثير المطلوب إلى المرسل إليه و قد يكون محتوى الرسالة و أهدافها تعليمية أو إرشادية أو تذكيرية أو اقناعية.

ج- وسيلة الاتصال : هي التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة من المرسل إلى المستقبل و قد تكون هذه الوسائل :

* شخصية : عن طريق عملية البيع الشخصي.

* غير شخصية: و هي ما يسمى بالوسائل الواسعة النطاق كالراديو و التلفزيون و الجرائد و المجلات.

د- المرسل إليه:و يقصد به الجمهور المستهدف أو المستقبل لرسالة و ذلك كان من الضروري دراسة هذا المستهلك في سلوكه و ظروفه و بيئته و خصائصه و حاجاته و حالته النفسية بشكل عام و أثناء عملية الاتصال بشكل خاص.

و يمكن أن نذكر أهداف الترويج فيما يلي :

1- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعروضة و ذلك بهدف الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي نحو العلامة التجارية .

[1] محمد عصام المصري،مرجع سبق ذكره،ص261.

[2] محمد عبيد عنان وآخرون،**التسويق**،(جامعة عين شمس،مصر،1998)،ص389.

2- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بمزايا السلعة أو الخدمة التي تضمن إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

3- تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين و المحتملين في الأوقات المناسبة و بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

تتجسد الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء و التي تتم على شكل من الأشكال التالية[1]:

- الولاء للعلامة التجارية.
- الاستجابة من خلال تغيير العلامة.
- رفع الكميات المشتراة.

يقصد بالولاء للعلامة التجارية: "ميل بعض المستهلكين إلى الشراء بطريقة منتظمة نفس العلامة"[2]

و يصنف الولاء إلى[3] :

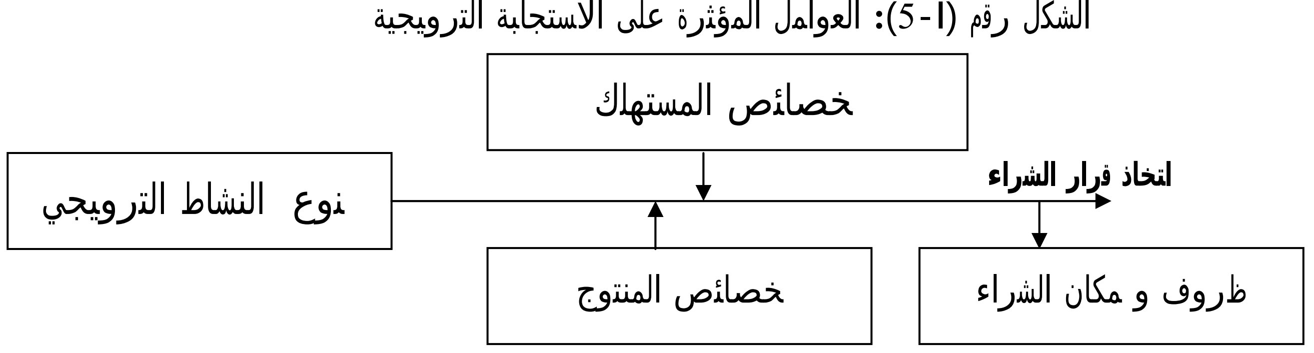
- الولاء القوي للعلامة التجارية : و يمثل الهدف المثالي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال أنشطتها الترويجية لذلك تحاول دائما تحديد أسبابه لاختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

-الولاء المتوسط: يختار المستهلك في هذه الحالة الشراء بين علامتين أو أكثر و ذلك لعدة أسباب منها:

* نفاذ العلامة المفضلة لديه.
* الإعلانات المتكررة تشكل ضغطا مما يؤدي إلى الاستجابة بتغيير العلامة.
* ظهور علامة جديدة تشبع حاجاته و رغباته.
* تكلفة التحول إلى علامة جديدة تتناسب مع عائد المستهلك.
* الميل الطبيعي للتغيير.

- رفع الكميات المشتراة : كاستجابة آنية للأنشطة الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات.
- تتأثر استجابة المستهلك للترويج بمتغيرات أخرى نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (I-5): العوامل المؤثرة على الاستجابة الترويجية



Source : pierre Desmet, op-cit , p 185.

[1] Pierre Desmet,**Promotion des ventes**,(edition Dunod,Paris 2002), p183.

[2] عيسى عنابي،**سلوك المستهلك**،(ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003)، ص141.

[3] نفس المرجع السابق ،ص ص:144،145.

- يشير الشكل رقم (I-5) إلى التأثير الذي تحدثه عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على المستهلك المستهدف،بعبارة أخرى يمكن القول أن كل من سياسة المنتوج و التوزيع و أيضا السعر كمتغير ضمني تدعم نجاح النشاط الترويجي في التكيف مع خصائص المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

يمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى مايلي[1]:

- المستهلكون غير المتأثرين بالترويج (les insensibles à la promotion) .
- المستهلكون المتأثرون لحد الولاء (les sensibles fidèles).
- المستهلكون المتأثرون دون ولاء (les sensibles infidèles).
- المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج(les exclusifs promotion):(وهي فئة من المستهلكين تعتمد على الترويج بشكل حصري لاتخاذ قرار الشراء).

يرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية،الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: اثر التوزيع على قرار الشراء

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب و معلن عنها بشكل جذاب لا تعني للمستهلك شيئا إذا لم تكن متاحة له في الزمان و المكان المناسبين فالتوزيع يعتبر"نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك و هو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوافرة بصفة منتظمة و سهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين "[2] .

و يمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع:

أولا : التوزيع المباشر :

يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء و ذلك باتصاله مباشرة مع المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين و هناك العديد من الأسباب التي تبرر استخدام التوزيع المباشر منها [3]:

ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي إمكانية تخفيض سعر البيع.

- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغييرات فيه و أنماط سلوك المستهلكين و معرفة ردود فعلهم من السلعة بصورة سريعة.

---

[1] Ibid,p183.

[2] محمد عصام المصري،مرجع سابق،ص151.

[3] شفيق حداد ونظام سويدان،**أساسيات التسويق**،(الدار الجامعية،مصر1997)،ص170.

ثانيا : التوزيع غير المباشر :

و يقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ولقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون و بالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك و لهذه الطريقة مزايا من بينها:

- عدد اقل من المعاملات كون عملية استخدام الوسطاء تؤدي إلى تخفيض التكاليف
- القرب من الأسواق
-تمركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين
- اعتبار الوسطاء مركز للمعلومات من خلال ترصد أذواق المستهلكين،اتجاهات الطلب،ردود فعلهم عن السلع المعروضة .....الخ.
- يمكن للوسطاء من تحقيق محاكاة بين احتياجات المستهلك و السلع المعروضة من خلال معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها و أسباب عدم إقباله عليها مما يجعله يحسن من مزيجه السلعي

إذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك فانه يمكن تناول المحاور التالية :

* اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.
* اختيار تموقع نقاط البيع و التشكيلة التي تعرضها.
* اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من اثر مباشر على سلوك المستهلك.

- اختيار المنافذ التوزيعية[1]:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (قيمة الوحدة من السلعة ،الحجم و الوزن،القابلية للتلف،الطبيعة الفنية لها..).

اعتبارات خاصة بالمؤسسة(الحجم، الشهرة،الموارد المالية،الخبرة،القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع).

اعتبارات خاصة بالوسطاء (الخدمات التي يقدمها الوسطاء مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج،عامل التكاليف).

إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل السلعة في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها،لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي،القدرة الشرائية،الفئات العمرية،الجنس العامل الثقافي،الكمية التي يشترونها...الخ.

[1] صلاح الشنواني،**الإدارة التسويقية الحديثة**،(**المفهوم والإستراتيجية**)،(مؤسسة شباب الجامعة،مصر،2002)،ص ص 293،298.

مواصفات العاملين في القناة التوزيعية :

- تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث و إقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء و يمكن ذكر ما يلي :
- قوة الشخصية و الثقة بالنفس مما يجعل له تأثيرا على المستهلكين و جذبهم.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه و حسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.
- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التحاور و الإقناع بالشراء.
- ضرورة المعرفة بالسلعة يجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد و بالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

مركز تجارة التجزئة

يمثل المستهلك أيضا نقطة انطلاق في تحديد مركز تجارة التجزئة من حيث تحديد موقع السوق المستهدف،مدى توافر المواصلات من و إلى نقطة البيع،خصائص المستهلكين.

و من بين النماذج المعتمدة في تقييم مركز تجارة التجزئة من قبل المستهلك نذكر النموذج التجاذبي[1] للرياضي Huff الذي صاغه وفقا للعلاقة التالية :

$$P_{ij} = \frac{S_J^{\lambda_1} L_{ij}^{\lambda_2} a_{ij}^{\lambda_3}}{\sum_{j=1}^{n} S_J^{\lambda_1} L_{ij}^{\lambda_2} a_{ij}^{\lambda_2}} \Big/ \frac{d_{ij}^{\lambda_4} p_{ij}^{\lambda_5}}{d_{ij}^{\lambda_4} p_{ij}^{\lambda_5}}$$

حيث:

pij : احتمال أن يتسوق مستهلك يقطن منطقة iمن المنطقة j .

sj : أهمية المركز التجاري المتواجد في المنطقة j و الذي يتحدد من خلال الجو العام للمتجر الذي تبرزه خصائصه الداخلية و الخارجية[2] حيث تتضمن العناصر الخارجية نوافذ المعروضات و مدخل المتجر أما العناصر الداخلية فتتمثل في الألوان المستخدمة،الموسيقى،ترتيب الأقسام السلعية في تجانس والعرض المتناسق،إضافة إلى نوعيات و تشكيلة السلع المقدمة.

Lij:صورة المركز التجاري الموجود في j في ذهن مستهلك يقطن المنطقة والتي تتحدد وفقا للجو العام للمتجر إضافة إلى سمعته و الخدمات التي يقدمها و الموقع و تشكيلة السلع و أنشطة الترويج مع خصائص السوق المستهدف من حيث الطبقة الاجتماعية،نمط الحياة مستوى الدخل وكل هذه العوامل تساعد في بناء التصور الذهني.

---

[1] Philip Kothler**, Marketing (Le fondement de la décision)**,(les éditions d'organisation,paris,1974),p346.

[2]عائشة مصطفى الميناوي،مرجع سبق ذكره،ص209.

Aij : سهولة التسوق من المركز التجاري j بالنسبة للمستهلك الذي يقطن i (aij مؤشر يعكس المساحة،مواقف السيارات , الازدحام..الخ).

pij: مستوى أسعار المركز التجاري j بالنسبة للمستهلك.

dij: المسافة بين i و j .

λ:مختلف مؤشرات التحسس و التي تمثل متغير يبين العلاقة الموجودة بين المسافة و طبيعة مشتريات المستهلك.

خلاصة الفصل الأول :

في إطار التوجه الجديد نحو المستهلك،زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وأبعاد قراراته الشرائية حيث أن المستهلك تحكمه مجموعة من المحددات تتمثل في :

- المحددات الاقتصادية : التي تربط بين الدخل و المنفعة المحصل عليها.
- المحددات الاجتماعية : التي تستند على دراسة اثر الطبقة الاجتماعية و الجماعات المرجعية في المستهلك.
- المحددات النفسية : التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للمستهلك (الدوافع، الشخصية، التعلم، الإدراك، الاتجاهات) مع المؤثرات البيئية.

إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتوج،التوزيع،الترويج والسعر الذي سنتناوله بالدراسة في الفصل الموالي مع التركيز على بعده التسويقي.

الفصل الثاني:
البعد التسويقي للسعر

تمهيد الفصل الثاني

إن التوجه الحديث نحو المستهلك يقوم على مبدأ تقديم منتجات ذات قيمة مدركة من قبله،لذلك تزايد اهتمام رجال التسويق بكيفية تحديد السعر المناسب من وجهة نظر المستهلكين من خلال محاولة تبني مدخل تسعيري ينطلق من فهم إدراك السعر مقارنة بالقيمة المدركة للمنتوج،لذلك سنتناول فيما يلي:

- ماهية السعر.
- إبراز أهم طرق تحديده.
- التركيز على طريقة التسعير على أساس القيمة المدركة.

المبحث الأول:ماهية السعر

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة،كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

لذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- تحديد مفهوم السعر و مختلف أهداف المؤسسة التسعيرية.
- تبيان دور السعر في المزيج التسويقي و العلاقة التبادلية مع باقي عناصره.
- إبراز أهم العوامل المؤثرة على السعر.

المطلب الأول:مفهوم السعر وأهدافه

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين.

و يعرف السعر على أنه:"القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"[1].

كما أنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"[2].

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة و تحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع و إشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتوج.

بينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه : " مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"[3].

يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبل من أجل الحصول على المنتوج و التي تعكس قيمته و تكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل وتضحية معنوية متمثلة في الوقت و الجهد المبدولين في سبيل الحصول على المنتوج و كذلك تكاليف الفرص البديلة.

أهداف التسعير :

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق و بالتالي أهداف التسعير بما يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر و تقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقا.

---

[1] - بيان هاني حرب، **مبادئ التسويق**، (الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، الأردن 1999) ص162.
[2] - على الجياشي، **التسعير (مدخل تسويقي)**، (مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن 2002) ص6.
[3]- عبد السلام أبو قحف، **التسويق (مدخل تطبيقي)**، (دار الجامعة الجديدة، مصر 2002) ص606.

تصنف أهداف التسعير إلى مايلي[1] :

أولا : الأهداف المتعلقة بالربح

-تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتوج وإتاحته للمستهلك.

-تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

-تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

ثانيا:الأهداف المتعلقة بالمبيعات :تشمل هذه الأهداف ما يلي :

1-زيادة كمية الوحدات المباعة:بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

2-زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة و توجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.

3-زيادة الحصة السوقية:عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق و يدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

ثالثا:أهداف المحافظة على الوضع الراهن[2]

يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار و المحافظة على الوضع الراهن من بينها :

1-التوجه نحو المستهلك:يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء و استمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة و ذلك من خلال :

مستويات سعر مناسبة للمستهلك.

تأكيد سمعة المؤسسة بين للمستهلكين.

خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

2-المحافظة على الحصة السوقية:

عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو و التوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

3-مواجهة المنافسين:

قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

---

[1]- بشير العلاق و قحطان العبدلي، **إستراتيجيات التسويق**، (دار زهران للنشر، الأردن 1999) ص ص141-147.

[2]- على الجياشي ،مرجع سبق ذكره،ص ص107- 109.

4-المحافظة على صورة المؤسسة:

في إطار هذا الهدف ، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

5-البقاء:

يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة* أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط و ذلك في الحالات التالية :

- المنافسة الحادة.
- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
- تغير رغبات و أذواق المستهلكين.

المطلب الثاني:دور السعر في المزيج التسويقي

يوفر السعر دعما لبقية عناصر المزيج التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن سعر المنتوج متوافقا مع بقية العناصر و معبرا عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتوج.

إذا على المؤسسة أن تستخدم أثر التعاضد (La synergie) أي الدعم المتبادل ضمن عناصر المزيج و تعظيم فاعلية كل عنصر منه و تحقيق التكامل السعري، الترويجي، التوزيعي و السلعي.

هناك عدة أوجه تبرز العلاقة التأثيرية المتبادلة بين السعر وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

الأثر التبادلي بين السعر و سياسات المنتوج:

- يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة للمنتوج خلال دورة حياته و ذلك من خلال تغيير سعر في كل مرحلة مما يعطيه الدعم و المحافظة على مركزه أو زيادة حصته السوقية.
- يساهم السعر في تقسيم السوق فيما يتعلق بتسعير منتجات المجموعة الواحدة التي تتصف بخصائص مختلفة و يحدد لها أسعار مختلفة.
- يتأثر مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك بسعر المنتوج، فكلما كان سعره منخفضا فإن هذا الأخير لا يتوقع الحصول على المزيد من الخدمات أي أن هناك إرتباط بين سعر المنتوج و حجم الخدمات المقدمة.
- يتأثر سعر المنتوج أيضا بجودته المدركة من قبل المستهلك و بكل خصائصه المتعلقة بمحتواه الداخلي أو شكله الخارجي.

* يمنع التشريع الجزائري على غرار كل التشريعات في العالم البيع بسعر أقل من سعر التكلفة إلا في حالات استثنائية (أنظر الملحق رقم1).

الأثر التبادلي بين السعر و سياسات التوزيع[1]:

- تؤثر كل من ترتيبات و أنواع قنوات التوزيع و كثافته على السعر فاستخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع المنتوج سيؤدي إلى مشاركتهم في هامش الربح من خلال تحديد نسب محددة من الربح خاصة بهم.
- يلعب السعر أيضا دورا في تحفيز أو تكاسل أعضاء المنفذ التوزيعي في التعاون مع المؤسسة لإيصال المنتوج إلى المستهلك، فكلما كان السعر مغريا للوسيط كلما حفزه على بذل المزيد من الجهود البيعية لاسيما وسطاء الجملة و التجزئة و الموزعين المتعاملين مع العلامات المنافسة.
- يساهم السعر في دعم مجهود مندوبي البيع عندما تمنح لهم المؤسسة مرونة في التفاوض على السعر بين المندوب و المستهلك حيث يسهل من مهمته في إقناع المستهلك بالشراء و لكن في الحدود التي لا تهدد ربحية المؤسسة التي خططت لها.

الأثر التبادلي بين السعر و الترويج:

- كلما زاد اهتمام المنتج بالأنشطة الترويجية زادت قدرته غالبا على رفع سعر بيع المنتوج حيث أن الجهود الإعلانية الجيدة مثلا تساعد على الترغيب في المنتوج وزيادة الطلب عليه بتوفير المعلومات حوله و زيادة الثقة مما يؤدي إلى قدرة المنتج على رفع السعر طالما أن هذه الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال و بالتالي سترفع التكلفة مما يبرز رفع السعر.إلا أنه ليس من الضروري أن ترتفع الأسعار بنسبة ارتفاع هذه التكلفة فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات و هذا بدوره سيؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجية.[2]

من جهة أخرى يعزز سعر المنتوج نجاح المؤسسة في حملات الترويج، فالسعر عامل من العوامل المحددة لقرار الشراء و التي يركز الترويج عليها ليضمن التأثير المستهدف على المستهلك.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة و حريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين:

- العوامل الداخلية .
- العوامل الخارجية.

أولا : العوامل الداخلية

نقصد بالعوامل الداخلية تلك العناصر ذات الصلة بالمؤسسات ذاتها و التي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه الشأن بالنسبة للعوامل الخارجية. و من أبرز تلك العوامل الداخلية:

---

[1]- محمد ابراهيم عبيدات،مرجع سبق ذكره ص ص156-157.
[2]- محي الدين الأزهري ، **التسويق الفعال (مبادئ و تخطيط)** ، (الطبعة الأولى دار الفكر العربي، مصر 1995) ، ص417.

1-الأهداف:يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المؤسسة و التسويق بشكل خاص[1].

أ-هدف البقاء :يمثل البقاء هدفا رئيسيا لأي مؤسسة لا سيما تلك التي تواجه منافسة حادة و حاجات ورغبات متغيرة عند المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف أهم أحيانا من تحقيق الأرباح لدرجة البيع بالتكلفة لحين زوال الظروف و تحسينها و هكذا يكون هدف البقاء محددا للسعر.

ب-الحصة السوقية : يمكن أن يكون هدف المؤسسة هو تحقيق حصة سوقية أعلى أو المحافظة على الحصة السوقية الحالية لذلك يكون السعر مدخلا ملائما من خلال ما يحققه السعر الأقل في توسيع سوق المنتوج و زيادة عدد المشترين لفئات تكون خارج السوق نتيجة السعر.

جـ-القيادة السعرية:تحاول المؤسسات تبعا لهذا الهدف أن تضع أسعارا بمستوى يتعذر على المؤسسات الأخرى تجاوزه سواء كان سعرا منخفضا يسمح بقيادة السوق من خلال توافق خصائص المنتوج الملائمة لحاجة المستهلك الذي يبحث عن السعر الأقل، كما يمكن أن تتم أيضا قيادة السعر في القطاع السوقي من خلال الأسعار المرتفعة لا سيما بالنسبة للسلع الخاصة.

د-قيادة الجودة:يدفع هدف التميز بالجودة المؤسسة إلى تحديد سعر أعلى مرتبط بالتكلفة الأعلى، فالمؤسسات التي تسعى إلى تمييز منتجاتها من خلال الجودة يتطلب منها الأمر بدل المزيد من التكاليف للتطوير والابتكار والتحسينات مما يجعل التكلفة الكلية للمنتوج مرتفعة مقارنة بالمنتجات المنافسة وهذا ما يدفعها لأن تحدد سعرا مرتفعا لمنتجات ذات جودة عالية للعلاقة الطردية النسبية بين الجودة والسعر.

2-**أهداف المزيج التسويقي :**يجب أن تتخذ قرارات التسعير بصيغة التكامل مع العناصر الأخرى لاستراتيجية التسويق، فقرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن التوزيع فالمؤسسة تلجأ إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاح المنتوج وحثهم على الترويج له،وبالمثل فإن إستراتيجية المنتوج ذو الجودة العالية يؤدي إلى وضع أسعار عالية لتغطية التكاليف.

3-التكاليف :تعتبر التكاليف عاملا محددا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة،وتأخذ التكاليف بشكل عام شكلين[2]:

---

[1] - علي الجياشي ،مرجع سبق ذكره،ص ص38-40.

[2] م سعيد أوكيل،**وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية**،(ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،1992)،ص42.

-**التكاليف الثابتة** :هي التكاليف التي لا تتغير مع تغير حجم النشاط فهي مرتبطة ببنية أو هيكل المؤسسة وبالتالي فهي لا تتغير عندما تبقى تلك البنية على حالها ومن خواصها أنها متغيرة بالنسبة للوحدة المنتجة.

-**التكاليف المتغيرة** : هي التكاليف التي ترتبط مباشرة بحجم الإنتاج ومن خواصها أنها ثابتة بالنسبة للوحدة المنتجة.

يعبر عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة عند أي مستوى إنتاج محدد بإجمالي التكاليف،أي التكاليف الكلية.

4-درجة اختلاف المنتوج :يكون للمؤسسات التي تتميز منتجاتها بمزايا متفردة و تختلف عن المنتجات المنافسة حرية أكبر في تحديد أسعارها. فالعديد من المؤسسات التي تتميز باسم تجاري معروف في السوق والتي يختص منتوجها بخصائص فريدة من الجودة، تطلب أسعارا أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص و هذا عكس بعض المنتجات النمطية التي لا يوجد اختلاف بينها و بين المنتجات المعروضة، مما يقلل من القدرة على تسعير منتجاتها أكثر من السلع السائدة.

5-مكان المنتوج في دورة حياته:يتأثر سعر المنتوج بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، فكل مرحلة تتميز بسياسة سعرية تناسبها.

- **مرحلة التقديم** : يكون أمام المؤسسة في هذه المرحلة ثلاث خيارات سعرية :
  - تسعير المنتوج بنفس مستوى الأسعار الجارية.
  - تقديمه للسوق بسعر مرتفع.
  - عرض هذا المنتوج الجديد بسعر منخفض مقارنة بأسعار المنتجات المماثلة.
- **مرحلة النمو**: تميل أسعار المنتوج خلال هذه المرحلة إلى الانخفاض جراء ضغط المنافسين.
- **مرحلة النضج و الإشباع** : تحاول المؤسسة تثبيت أسعار المنتوج أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على الحصة السوقية.
- **مرحلة الإنحدار** : تسعى المؤسسة في هذه المرحلة إلى اعتماد إستراتيجية التصفية له و تخفيض سعره للمساهمة في نفاذ المخزون.

6-الاعتبارات التنظيمية[1] :يتأثر سعر المنتوج بالجهة التي تقرر السعر، فبعض المؤسسات تضع آلية معينة تعتمد من قبل مختلف المستويات التنظيمية،بينما قد تمنح مؤسسات أخرى صلاحية قرار التسعير لمدير التسويق و البعض الآخر يخول لمندوب البيع للسلع الصناعية بالتفاوض على تحديد السعر مع

[1] -أمين عبد العزيز حسن،**إستراتيجيات التسويق**،(دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ،مصر،2001) ، ص213.

وضع حدود دنيا و عليا، و هناك من المؤسسات من يشترك في صياغة القرار التسعيري كل من مدير التسويق و الإنتاج و المالية و عموما يمكن القول أن نوع التنظيم و عدد المستويات التنظيمية و حجم المؤسسة و سعة أسواقها المحلية و الدولية لها دور في طريقة التسعير.

7-الموارد المتاحة : تختلف المؤسسات في إمكانياتها المتوفرة سواء المالية، البشرية و المادية.،لذلك يتأثر سعر المنتوج بتلك الإمكانيات فمحدوديتها تؤثر على حرية متخذي القرار السعري من خلال تقييد المرونة، حيث عندما تكون الإمكانيات المالية كبيرة تستطيع المؤسسة مثلا المناورة بالسعر و الدخول بقوة إلى السوق كونها قادرة على تحمل الانخفاضات السعرية، بعبارة أخرى المؤسسات ذات القدرات المالية الأكبر لها الحرية الأكبر في تسعير منتجاتها و اعتماد سياسات سعرية متنوعة مثل: الخصومات و التخفيضات و غيره.كما أن الاختلاف في القدرات التسويقية من حيث التوزيع،الترويج يتيح الفرصة للمؤسسات الأقوى التحكم بشكل أفضل نسبيا في تحديد أسعارها.

ثانيا : العوامل الخارجية

و تتمثل في :

1- **طبيعة السوق و حجم الطلب :**

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين يضع غالبا حجم الطلب الحد الأعلى لها لذا وقبل تحديد السعر يجب أن تعي المؤسسات العلاقة بين السعر و الطلب و حجم الانتاج في مختلف أشكال السوق وفقا لما يلي[1] :

أ-التسعير في ظل أشكال السوق المختلفة (المنافسة) :

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه،و نميز بين أربعة أشكال للسوق وهي :

♦**سوق المنافسة الكاملة :**

يتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من المشترين و البائعين فيه و عدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كليا على حجم الطلب و العرض في السوق لتجانس المنتجات و المعرفة الكاملة بأنواعها و أسعارها.

♦**سوق المنافسة الاحتكارية :**من خصائص هذا السوق :

- وجود عدد كبير من المشترين و البائعين.
- التعامل مع منتجات غير متجانسة.
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية.

[1] حنين أحمد توفيق،**إدارة المبيعات وفن البيع**،(مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،مصر،2001)،ص،135.

أما فيما يخص التسعير في إطار هذا السوق ، فيتم التحكم في السعر عن طريق إضافة مزايا تنافسية للمنتجات تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة .

♦سوق احتكار القلة :

يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين يسيطرون عليه، الاهتمام بالمنافسة السعرية و وجود عوائق للدخول إليه.

أما عن سياسة التسعير، فتحدد من قبل البائعين و أحيانا بالاتفاق فيما بينهم. و يصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا حيث إذا حاول أحدهم رفع السعر تُرك ليخسر حصته السوقية أما إذا حاول تخفيض سعره فالكل مجبر على انتهاج ذلك أيضا.

♦سوق الاحتكار الكامل :من خصائصه :

- وجود بائع واحد في السوق.
- عدم وجود بديل للمنتجات المباعة .

ويتميز السعر بإمكانية التحكم فيه شرط عدم تجاوز الحد الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية.

ب-قناعة المستهلكين بالسعر و القيمة :

يعتبر المستهلك الغاية و الوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة وفقا للمفهوم التسويقي الحديث حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع بالسعر المحدد.

لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المشتري وفقا لعدد من الأركان من بينها[1] :

- درجة حساسية المستهلك للسعر : يختلف المستهلكون في درجة ردة الفعل إزاء حركة سعر المنتوج للأعلى أو الأدنى.

- الصورة الذهنية للمنتوج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتوج في مدى قبول المستهلك للسعر فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتوج والعكس.

- درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة : يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.

جـ-تحليل العلاقة بين السعر و الطلب :

هناك علاقة واضحة بين السعر و الطلب المتوقع حيث يزداد حجم الطلب بانخفاض الأسعار و العكس صحيح و يستثنى من هذه القاعدة السلع الخاصة (التفاخرية) حيث نجد أن الطلب يزداد مع زيادة الأسعار،كذلك الحال بالنسبة للسلع الرديئة للاعتقاد بجودتها المتدنية لذا يقل الطلب عليها رغم انخفاض سعرها.

[1]- علي الجياشي،مرجع سبق ذكره،ص ص48-50.

4-**المنافسون :**

يعتبر المنافسون و ردود أفعالهم من المؤثرات الأساسية أيضا على قرار التسعير، فكلما زادت المنافسة كلما شكل ذلك ضغطا على المؤسسة لمحاولتها مسايرة الأسعار الجارية بينما ضعف المنافسة يمنحها فرصة في تحديد السعر المناسب لمنتوجها وفقا لعوامل أخرى ذات علاقة بالسوق و المنتوج.

5-**العوامل الاقتصادية:**

تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة في بلد سواء كانت داعمة و إيجابية أو سلبية نتيجة لعدم الانتعاش الاقتصادي مما يجعل القرارات التسعيرية تتأثر للكثير من العوامل من بينها :

أ- التضخم :يمر السوق في حالات التضخم بارتفاع الأسعار و عليه يكون على المسوقين تكثيف الجهود في دعم مراكزهم السوقية.

ب-الإنكماش :يمر الاقتصاد بهذه الحالة مما يستوجب على المؤسسات التدخل في تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على الطلب في الحد الأدنى و المحافظة على الإنتاج بأحجام مقبولة.

جـ-الكساد التضخمي :قد تتوافق حالات الكساد و التضخم فالمؤسسة قد تواجه ارتفاع الأسعار نتيجة التضخم و نقص الطلب في آن واحد لذا عليها أن تحاول تخفيض تكاليفها و تخطيط هامش الربح و حماية أسعارها من الاندفاع إلى الأعلى للمحافظة على الطلب.

د-العجز و القصور :تواجه المؤسسة أحيانا حالة عجز في توفير بعض عناصر الإنتاج كالمواد الأولية مما يدفع أسعارها للأعلى. لذا على المؤسسة أن تحاول التحكم في تكاليفها الكلية و إقصاء من خطوطها المنتجات الضعيفة (من حيث الطلب)والإبقاء على المنتجات الضرورية من وجهة نظر المستهلك و تعزيز السعر من خلال تبريره.

6-الاعتبارات الأخلاقية :

يراعى في اتخاذ القرارات التسعيرية لبعض السلع الجانب الأخلاقي و المتمثل في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق و التي تأخذ في الاعتبار حاجات المجتمع و مدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية له بأقل التكاليف لاسيما في السلع الضرورية إضافة إلى القيود القانونية التي تفرضها الدولة على بعض أسعار المنتوجات.

المبحث الثاني:طرق تحديد السعر

تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر، تتمثل هذه الطرق في :

- التسعير على أساس التكلفة.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.

المطلب الأول:التسعير على أساس التكلفة

يقصد بالتكلفة الموارد المضحى بها في سبيل تحقيق هدف معين،والمتمثل في إنتاج السلعة أو الخدمة[1]،لذلك فهي القاعدة الأساسية التي يبنى عليها القرار التسعيري من خلال المعلومات التي يوفرها نظام معلومات محاسبة التكاليف.

سنحاول فيما يلي تقديم بشكل موجز للطرق الكلاسيكية في حساب سعر التكلفة.

1-**طريقة التكاليف الكلية:**تتمثل مبادئ طريقة التكاليف الكلية فيما يلي:

-تحليل عناصر التكاليف حسب طبيعتها(موارد أولية مستهلكة،أجور..الخ)،وحسب وظائف المؤسسة(التموين،الإنتاج،التوزيع،...الخ)

-فصل التكاليف حسب علاقتها بالمنتوج إلى تكاليف مباشرة وغير مباشرة، حيث يقصد بالتكاليف المباشرة كل التكاليف التي ترتبط بالمنتوج وبالتالي إمكانية تخصيصها إليه أو إلى نشاط معين متعلق به مباشرة دون استعمال العمليات الحسابية الوسيطية مثل إدراج المواد الأولية كتكلفة مباشرة ضمن حساب تكلفة الإنتاج المباع.

أما التكاليف غير مباشرة فهي تلك التكاليف التي لاتتعلق بالمنتوج فقط لهذا يصعب تحديد نصيبه وبالتالي يتم تحميلها باستعمال عمليات حسابية وسيطية.

-تحميل الوحدات المنتجة بكل تكاليف الفترة.

-تقييم المخزون السلعي من المنتجات التامة الصنع أو تحت الصنع بتكلفة الإنتاج الكلية.

-معالجة التكاليف غير المباشرة باستعمال طريقة الأقسام المتجانسة.

---

[1] عبد الحي عبد الحي مرعي وعبد الله عبد العظيم هلال،**مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف**،(دار الجامعة الجديدة،مصر،2002)،ص19.

تتميز طريقة التكاليف الكلية بمايلي[1]:

-إن الميزة الأساسية لطريقة التكاليف الكلية هو إلمامها بجميع التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تدخل في حساب سعر التكلفة إلا أنها تحتاج إلى تعديلات لجملة من النقائص من بينها:

-عدم دقة توزيع التكاليف الذي يكون غالبا تقديريا.

-تعتبر هذه الطريقة طويلة الحسابات عند توزيع وتحميل التكاليف غير المباشرة بالمقابل يحتاج متخذ القرار السعري إلى التعرف على حساب سعر التكلفة قبل حساب مجموع التكاليف.

-يخضع اختيار وحدات العمل في الكثير من الأحيان إلى التقدير الشخصي لصعوبة إيجاد أساس سليم لتحميل عناصر التكاليف غير المباشرة على الوحدات المنتجة.

-عدم استقرار مستويات التكلفة عند تغيير حجم النشاط فالتكاليف الثابتة تبقى نفسها من شهر إلى شهر أخر دون الأخذ بعين الاعتبار مستوى النشاط وبالتالي عدم إمكانية التعرف على الطاقة المستغلة من العاطلة لذلك ظهرت طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة.

جدير بالذكر أن الأسلوب التسعيري المعتمد على طريقة التكاليف الكلية يعرف بتسعير الإضافة على التكلفة (Cost plus pricing) لأن السعر يساوي التكلفة الكلية للوحدة زائد قيمة معينة[2].

2-طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة:

-تسمح هذه الطريقة بتحميل التكاليف الثابتة الإجمالية للدورة بصفة تتناسب وحجم نشاط المؤسسة حيث تقضي بتحميل الوحدات المنتجة بالقدر الملائم لها من التكاليف الثابتة وفقا لمعامل التحميل العقلاني.

مبادئ الطريقة[3]:

1-فصل التكاليف الثابتة عن باقي التكاليف:

2-تحديد معامل التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة حيث:

$$\text{معامل التحميل العقلاني} = \frac{\text{النشاط الفعلي (الحقيقي)}}{\text{النشاط العادي}}$$

3-حساب التكاليف الثابتة المحملة عقلانيا:

التكاليف المحملة عقلانيا = التكاليف الثابتة×معامل التحميل العقلاني.

[1] عفيفة دراج،**دور نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير**،(مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2000-2001)،ص51.

[2] علي الجياشي،مرجع سبق ذكره،ص ص129.

[3] Burland Alin et autres, **comptabilité analytique et contrôle de gestion**,(Vulbert,Paris France,2005),P81

4-حساب الفرق بين التكاليف الثابتة الفعلية والتكاليف الثابتة المحملة عقلانيا.

-إذا كان معامل التحميل العقلاني>1يعني أن هناك ربح الفعالية.

-إذا كان معامل التحميل العقلاني< 1يعني أن هناك تكلفة البطالة.

-تتميز طريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة بمجموعة من المزايا مع وجود بالمقابل نقائص تسجل عليها ومنها مايلي[1]:

-**المزايا**:

-إلغاء أثر تغير مستوى النشاط على التكاليف الثابتة.

-تحديد تكلفة البطالة والتي تبين عدم الاستغلال الكامل للطاقة المتاحة بالمؤسسة وفي حالة استمرار هذا الخلل على المؤسسة التنازل عن الجزء غير المستغل بينما تسجل هذه الطريقة ربح زيادة الفعالية إذا حققت المؤسسة تجاوزا للطاقة المتاحة.

تعتبر هذه الطريقة الخطوة الأولى في اعتماد طريقة التكاليف المعيارية والتسيير التقديري لأن تطبيقها يتطلب تحديد مستوى النشاط العادي داخل المؤسسة،والذي يكون المرجع لتقييم النتيجة المتحصل عليها.

النقائص:

-صعوبة تحديد مستوى النشاط العادي داخل المؤسسة وانعكاسات ذلك على تحميل التكاليف وبالتالي السعر.

-صعوبة الفصل بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة خصوصا في حالة وجود تكاليف شبه متغيرة.

-عدم تقييم المخزنات بتكلفتها الحقيقية لأنه يتم تحميل الأعباء الثابتة على أساس معامل التحميل العقلاني.

3-طريقة التكاليف المتغيرة:

-تقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين التكاليف المتغيرة والثابتة كما هو الحال بالنسبة لطريقة التحميل العقلاني للتكاليف الثابتة لكن الفرق بين الطريقتين هو أن طريقة التكلفة المتغيرة تبعد نهائيا التكاليف الثابتة في حساب مختلف التكاليف ولا يُحمل سعر تكلفة المنتجات إلا بالتكاليف المتغيرة.

تتمثل مبادئ طريقة التكاليف المتغيرة إذا في :

1-الفصل بين التكاليف الثابتة والمتغيرة.

2-توزيع التكاليف المتغيرة على مرحلتين:

-تخصيص التكاليف المتغيرة المباشرة.

-توزيع ثم تحميل التكاليف المتغيرة غير المباشرة انطلاقا من الأقسام المتجانسة.

عتبة المردودية(نقطة التعادل)[2]:تتعلق نقطة التعادل بمستوى النشاط الذي يحقق نتيجة معدومة،بعبارة أخرى هي النقطة التي يتساوى فيها الإيراد الكلي مع التكاليف الكلية.

---

[1] ساحل فاتح،**دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبية**،(مذكرة ماجستير،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر سنة 2003،2004،ص69.

[2] م سعيد أوكيل،مرجع سبق ذكره،ص50.

إضافة إلى ذلك يتساوى فيها الهامش على التكاليف المتغيرة مع التكاليف الثابتة.

وتتمثل المعادلة الجبرية لنقطة التعادل في ما يلي:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{الهامش على التكلفة المتغيرة}}$$

حيث الهامش على التكلفة المتغيرة=سعر الوحدة –التكاليف المتغيرة للوحدة.

من بين مزايا طريقة التكاليف المتغيرة مايلي:

-يسمح التمييز بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة بحساب عتبة المردودية وبالتالي مراقبة مردودية المؤسسة عن طريق المعطيات الدورية والدائمة لإدارة المؤسسة.

-تبسيط حساب سعر التكلفة لأنها لا تحمله التكاليف الثابتة.

-تسمح بترتيب المنتوجات المصنعة في المؤسسة حسب هوامشها على التكلفة المتغيرة وبالتالي حساب إمكانية تغطيتها للتكاليف الثابتة.

أما بالنسبة للانتقادات الموجهة لها فيمكن ذكر مايلي:

-صعوبة الفصل بين التكاليف المتغيرة والثابتة.

-تقييم المخزونات للمنتوجات والمواد غير صحيح من وجهة نظر محاسبية لأن طريقة التكلفة المتغيرة لا تأخذ بعين الاعتبار كل التكاليف.

المطلب الثاني:التسعير حسب الطلب

تستند طريقة التسعير على أساس الطلب على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتوج من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية التي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة من منتوج معين إلى التغيرات في سعره أي أنها تعني النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة من منتوج ما الناشئ عن التغيرات في سعر السلعة بمقدار 1%. و يمكن حساب معامل مرونة الطلب السعرية وفقا للمعادلة التالية[1]:

$$E = \frac{\Delta Qd / Qd}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Qd}{\Delta P} \times \frac{P}{Qd}$$

حيث :

E:معامل المرونة السعرية.

Qd : الكمية المطلوبة من المنتوج.

ΔQd : التغير في الكمية المطلوبة.

P : سعر المنتوج.

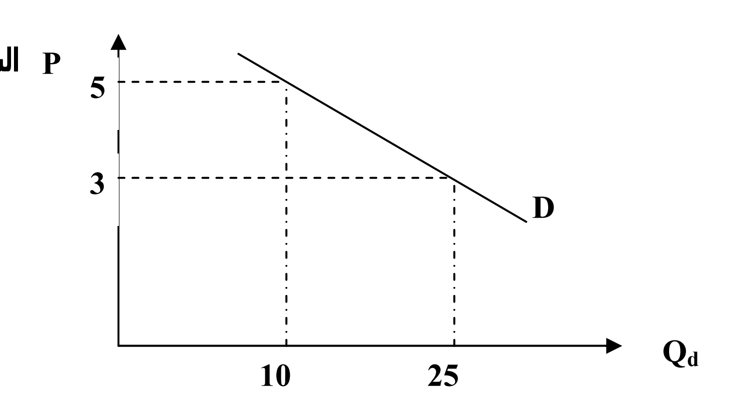
Δ P: التغير في السعر.

[1] محمد حسن صوان، **أساسيات الاقتصاد الجزئي**،(دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن) ص98.

يمكن التميز بين خمسة أنواع من مرونة الطلب السعرية وفقا لما يوضحه الشكل الموالي

الشكل رقم II-1:أنواع مرونة الطلب السعرية

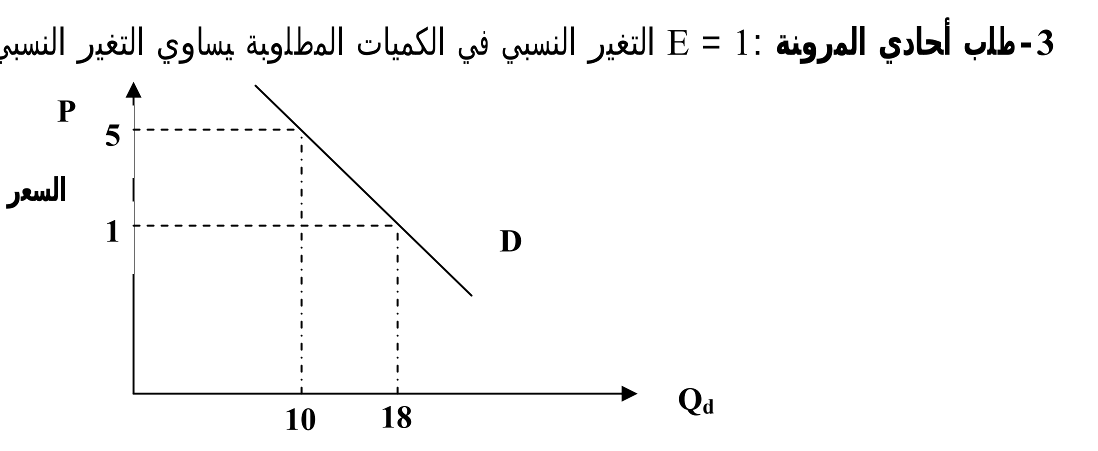
1-طلب مرن : عند ما يكون $E > 1$ أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أكبر من التغير النسبي للسعر



2-طلب غير مرن : عند ما يكون $E < 1$ أي أن التغير النسبي في الكميات المطلوبة أقل من التغير النسبي للسعر.

السعر P
5
3
D
Q_d
10 15
الكمية المطلوبة

3-طلب أحادي المرونة :$E = 1$ التغير النسبي في الكميات المطلوبة يساوي التغير النسبي في الأسعار



4-طلب عديم المرونة : $E=0$ أي أن الكمية المطلوبة من المنتوج لا تتغير مهما تغير السعر.

P
5
السعر
3
D
Q_d
الكمية المطلوبة

5-طلب لا نهائي المرونة: $E=\infty$ أي أن الكمية المطلوبة من المنتوج في تغير مستمر بالرغم من بقاء السعر ثابت.

P
السعر
D
Q_d
الكمية المطلوبة

المصدر:عمر صخري،مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي،(ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون،الجزائر)،ص ص23،24.

يجب على المؤسسة قبل اتخاذ القرار السعري **أن** تأخذ بعين الاعتبار محددات مرونة الطلب السعرية المتمثلة فيما يلي:[1]

أولا-مدى توافر بدائل جيدة للمنتوج:كلما توفر عدد كبير من البدائل الجيدة لمنتوج معين كلما ارتفعت مرونة الطلب السعرية عليها.

ثانيا-مقدار نصيب المنتوج في ميزانية المستهلك:كلما كان سعر المنتوج منخفضا ويشكل نسبة ضئيلة من ميزانية المستهلك كلما كان الطلب عليه قليل المرونة وبالعكس إذا كان سعر المنتوج يشكل نسبة كبيرة من ميزانية المستهلك فإن الطلب عليه سيكون مرنا.

ثالثا-أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك:يكون الطلب علي السلع الضرورية قليل المرونة (غير مرن)أما المنتجات الكمالية فإن الطلب عليها عالي المرونة.

رابعا-الفترة الزمنية: تكون مرونة الطلب على منتوج ما في المدى الطويل أعلى بكثير من مرونة الطلب

[1] علي الجياشي،مرجع سبق ذكره،ص ص109،110.

عليها في المدى القصير لأنه من الصعب جدا تغيير أنماط الاستهلاك الشرائية في المدى القصير.

المطلب الثالث:التسعير على أساس المنافسة

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين بشكل أساسي ويمكن تبويب المنافسين وفقا لشدة تأثيرهم على تسعير المنتوج إلى ثلاثة مجموعات[1]:

1- **المنافسون المباشرون :**هم المنافسون الذين يقدمون منتوجات تعتبر بديل مباشر للمنتوج مما يمكن المستهلك من عقد مقارنة سعرية بين المنتوج المنافس و منتوج المؤسسة.

2- **المنافسون القريبون:**هم المنافسون الذين تكون منتوجاتهم قادرة على إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مقارنة بمنتوج المؤسسة و لكنه لا يتطابق تماما معه و لذلك فإن تلك المنتجات لا تتنافس بشكل مباشر مع منتوج المؤسسة و بالتالي فهي لا تكون مرجعا سعريا للمستهلك عند المقارنة.

3- **المنافسون غير المباشرين :**هم المنافسون ذوي الدور المحدود، و لكن بالإمكان اعتبارهم مساهمون في تحديد القوة الشرائية للمستهلك من خلال تأثير أسعارهم على القدرات الشرائية المتاحة للمستهلكين في اختيار المنتوجات الأخرى.

عندما تعتبر المؤسسة أن القوة الموجهة لتحديد السعر هي سلوك المنافسين يكون أمامها أسلوبا مما يلي لتحديد أسعارها[2] :

أ- مجاراة أسعار المنافسين :

يتبع المنتجون هذا الأسلوب في حال تماثل السلع المنافسة بشكل واضح،ويعتبر هذا الأسلوب شائعا في سوق السلع النمطية و السلع المسيرة.

إلا أن هذا الأسلوب يتطلب دراسة الفروق النوعية للسلع و درجة تباين أو تماثل الخواص الرئيسية لدى المستهلكين خاصة و كذلك دراسة كل العوامل المؤثرة في المركز التنافسي للمنتوج حتى يستطيع المنتج تقرير ما إذا كان من المناسب مجاراة أسعار المنتوجات المنافسة أو إتباع أسلوبا آخر.

ب- **البيع بسعر أقل من سعر المنافسين :**

تعتمد بعض المؤسسات على البيع بأسعار أقل من أسعار المنافسين على الرغم من تماثل تلك المنتجات في درجة جودتها.

من بين الأسباب التي تدفع بالمؤسسات إلى تبني هذا الأسلوب ما يلي :

- إذا كانت السلعة غير معروفة في السوق.

[1] نفس المرجع السابق،ص172-173.
[2] محي الدسن الأزهري ،مرجع سبق ذكره،ص ص411-414.

- إذا كانت هذه السياسة السبيل الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين خاصة عندما يكون السعر أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرار الشراء و يمكن استخدامه كسلاح ترويجي.

عندما تنتج المؤسسة المنتوج بتكلفة أقل من تكلفة منافسيها يكون لها الأفضلية في إمكانية المناورة على الأسعار بتحديد هامش الربح المناسب إلا أنها يجب أن تقوم بالمقابل بدراسة اثر هذه السياسة على سلوك المنافسة،مدى تقبل المشترين للسعر المنخفض وعدم تزعزع ثقتهم بالجودة.

جـ - البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين:[1]

يلجأ المنتج لهذا الأسلوب عند ما يتمتع منتوجه بشهرة خاصة و مميزات و خصائص فريدة تميزه عن المنتوجات المنافسة بشكل واضح شرط أن تكون هذه الخصائص الفريدة مدركة من قبل المستهلك مما يجعل المنافسة على هذا النوع من المنتجات منافسة غير سعرية.

إن إتباع هذا الأسلوب يحمل إدارة التسويق عبء تسويقيا و ترويجيا خاصة ضخما، فتباين المنتوجات و اختلاف أسعارها مع مثيلاتها يتطلب وجود برامج و حملات ترويجية فعالة و مستمرة و إلى اليقظة الدائمة لوسائل التطوير في المنتوج الخاص بالمؤسسة من جهة التطورات و التعديلات على السلع المنافسة و إلى أساليب المنافسين على كل الأصعدة وغير ذلك من العوامل اللازمة لضمان نجاح أسلوب تباين المنتوج وتحديد سعر أعلى.

مخاطر المنافسة السعرية[2] :

- تؤدي المنافسة السعرية إلى حرب الأسعار التي تهدد بإقصاء الأقل قدرة من المنتجين على المواجهة و يبقى المستفيدون هم الموزعون و المستهلكون.

- يعتبر السعر أداة تنافسية من الصعب التحكم فيها فعندما يخفض المنتج سعره،من الصعوبة عليه التراجع على هذا القرار كما أنه لا يستطيع من جهة أخرى ضمان تعاون الموزع بتطبيق نسبة التخفيض على مستوى سعر التجزئة.

- ضرورة الأخذ في الاعتبار دائما احتمال الخطأ في تقدير مرونة الطلب التقاطعية* و بالتالي في مثل هذا الحل سيؤدي تخفيض السعر إلى تخفيض الأرباح.

-تكون ردود أفعال المنافسة اتجاه تغير الأسعار سريعة حيث تبقى تغير أسعارها لفترة معينة باستثناء المؤسسات التي تتمتع بميزة دائمة في القدرة على تخفيض سعر تكلفة منتجاتها.

-عدم إمكانية ضمان استجابة المستهلك للتخفيض في السعر إلا إذا أمكن للمؤسسة الوصول إلى النسبة التي تؤثر على شعور المستهلك بالفرق السعري.

---

[1] MGiletta,**Prix** (**De la maitrise des prix à la maitrise des couts**),(Libraire Vubert,Paris,1992),P126.
[2] Lendrevie Lindon,**Mercator**,(6 edition,edition Daloz,France,2000),pp294,295.

* مرونة الطلب التقاطعية هي مدى استجابة الكمية المطلوبة من السلعة **X** للتغير في سعر سلعة أخرى**y**

المبحث الثالث:التسعير على أساس القيمة المدركة

-تتبنى المؤسسة المتوجهة نحو المستهلك أسلوبا جديدا في التسعير يعتمد على دراسة القيمة المدركة من قبل المستهلك والتي يتخذ على أساسها قرار الشراء.سنتعرض فيما يلي إلى إلقاء الضوء أولا على مفهوم القيمة المدركة وأبعادها ثم إلى الطرق التي يستعان بها في الدراسات التسويقية لتحديد الخصائص المحددة لهذه القيمة وكذلك دراسة بعض النماذج الكمية التي تبين طريقة تعامل المستهلكين مع هذه الخصائص للمفاضلة بين المنتوجات.

$E_{XY} = \frac{\%\Delta Q_X}{\%\Delta P_Y}$

المطلب الأول:مفهوم القيمة المدركة

إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتوج حيث يقصد بها:"الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى"[1]

-تعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن مايلي:

1-قيمة المنتوج:هي المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتوج مثل الصلابة،الشكل...الخ.

2. قيمة الخدمات :و هي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع... إلخ.

3. قيمة الأفراد :يقصد بها خبرة و مهارة العاملين في المؤسسة المنتجة و التي تؤثر إيجابا أو سلبا على تقييم المشتري.

4. **قيمة الصورة الذهنية :**تلعب الصورة الذهنية (سمعة) للمؤسسة المنتجة و العلامة التي تقدمها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعادا حقيقية في أداء المنتوج.

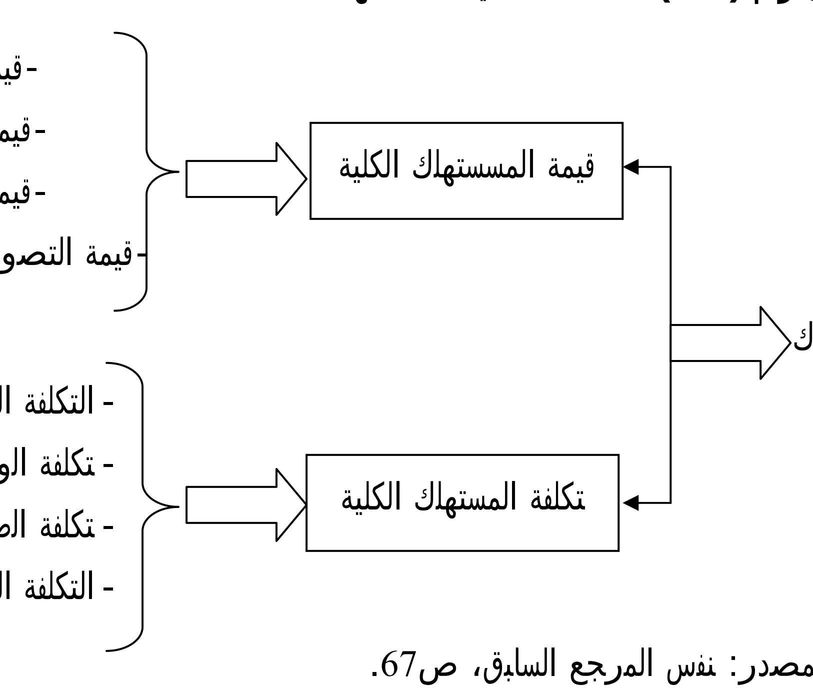
أما التكلفة الكلية فلا يقصد بها مقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتوج فقط و لكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت وتكاليف الطاقة و التكاليف المعنوية المقدمة في سبيل شراء المنتوج.

---

[1] محمد فريد الصحن،**قرارات في إدارة التسويق**،(الدار الجمعية،الإسكندرية،مصر،2002)،صص64،65.

و يلخص الشكل الموالي مفهوم القيمة المقدمة للمستهلك.

الشكل رقم (II-2) : محددات القيمة للمستهلك



المصدر: نفس المرجع السابق، ص67.

من خلال ما سبق يتضح أنه على إدارة التسويق إدراك حجم القيمة التي يبحث عنها المستهلك في منتوجاتها و التكاليف الكلية التي يكون مستعدا لتحملها بما فيها السعر كي تستطيع أن تخلق قيمة لمنتجاتها قد تفوق توقعات المستهلك وتحقق له درجة عالية من الرضا.

و لكي تحقق المؤسسة هذا الهدف تجد أمامها العديد من البدائل من بينها[1]:

1- زيادة المنافع المقدمة دون زيادة في التكلفة الكلية المستهلك.
2- خفض التكاليف الكلية مع ثبات المنافع الكلية المقدمة
3- زيادة المنافع الكلية مع خفض التكاليف الكلية
4- زيادة المنافع الكلية بدرجة أكبر من درجة رفع التكاليف الكلية
5- خفض المنافع الكلية بدرجة أقل من درجة خفض التكاليف الكلية

ومن خلال الموازنة بين قيمة المنافع المقدمة للمستهلك والتكاليف الكلية التي يتطلب تحملها من قبله سوف تتحدد القيمة الصافية المقدمة له. إذا فالتسعير على أساس القيمة جاء استجابة و تعبيرا عن توجه المؤسسات نحو المستهلك حيث تبدأ عملية التسعير منه وما يحتاجه من عناصر ذات قيمة في

[1] علي الجياشي،مرجع سبق ذكره،ص ص،246،247.

المنتوج و إنهاء بالسعر الذي سيدفعه للحصول على القيمة المنشودة وهكذا تصبح العملية التسعيرية عملية عكسية مقارنة مع طريقة التسعير على أساس التكلفة كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (II-3): مقارنة التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة.

1) المؤسسة ⟵ التكلفة ⟵ السعر ⟵ القيمة ⟵ الزبون

التسعير على أساس التكلفة

2) المستهلك ⟵ القيمة ⟵ السعر ⟵ التكلفة ⟵ المؤسسة

التسعير على أساس القيمة

المصدر:كوتلر وآخرون،ترجمة مازن النفاع،التسويق السلع والأسعار،(الجزء الرابع،دار علاء الدين،دمشق،سوريا،2003)، ص23.

إن القيمة المدركة للمستهلك لا تتحقق بالجهود التسويقية فقط بل هناك سلسلة كاملة للقيمة و المكونة من تسع أنشطة كما ذكرها (Michel Porter) كلها تعمل على خلق القيمة، فالبنية الأساسية للمؤسسة، الموارد البشرية، التطوير و البحث و الإمداد و التدبير كلها أنشطة داعمة للأنشطة الأساسية التالية: المدخلات، العمليات، المخرجات، التسويق و المبيعات.إضافة إلى الخدمات المقدمة. و بتفاعل وتكامل كل هذه الأنشطة يتم تحقيق تعظيم القيمة الكلية و تخفيض التكلفة الكلية و بالتالي تعظيم القيم المعطاة للمستهلك مقارنة بالمنافسة.

الشكل رقم(II-4):سلسلة القيمة



Source :Ahmed Hamadouche,**Méthodes et outils d'analyse stratégique,** (édition Chihab,Alger,1997),p84

تقوم المؤسسات وفقا لما سبق بتسعير منتجاتها بما يحقق القيمة للمستهلك من خلال تدخل كل الأنشطة بالمؤسسة لاسيما التسويق الذي يساهم بشكل فعال و محوري للموازنة بين التكلفة الكلية للمستهلك و التي تتمثل في السعر و القيمة الكلية للمنتوج حيث يتم دراسة التكاليف و إقصاء تلك التي لا تعتبر

ذات قيمة من وجهة نظر المستهلك المستهدف لاسيما الباحث عن السعر الأقل هذا من جهة،ومن جهة أخرى يلعب التسويق دورا هاما في رفع حالة الإدراك لقيمة المنتوج من خلال صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذا الغرض ولا يتم ذلك إلا إذا استطاع رجل التسويق تحديد الخصائص الواجب توفرها في المنتوج ليحقق القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الحصول عليها.

المطلب الثاني:تحديد الخصائص المحددة لقيمة المدركة

يعتمد رجل التسويق لتحديد الخصائص المحددة للقيمة المدركة على دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص القرار الشرائي في مرحلته المتعلقة بتقييم البدائل والتي تكون وفقا لمعايير للمفاضلة التي تتمثل أساسا في الخصائص الأكثر أهمية المرجو توفرها في المنتوج من وجهة نظر المستهلك.
وهنا عدة طرق لتحديدها من بينها:

1-طريقة الملاحظة:تعتبر من ابسط الطرق المعتمدة،وعادة ماتكون كمايلي:

-**الملاحظة في المخابر**:تكون ملاحظة المستهلك في محلات مجهزة بكاميرات مصغرة (Cameras oculaires) تمكن من ملاحظة الأفراد دون أن يشعروا،كما يمكن استخدام جهاز أخر يطلق عليه اسم (La tachistoscope) وهو جهاز يصدر موجات ضوئية تدوم لفترات ويستعمل لقياس مدى تعرف الأفراد على العلامة التجارية أو التمكن من قراءة المعلومات على الغلاف.

-**المقابلات في مكان الملاحظة**:يكون الباحث هنا متواجد في مكان الملاحظة و يقوم بتسجيل الملاحظات و بعد ذلك يقوم باستجواب الأشخاص الخاضعين للملاحظة و يكون الاستجواب أساسيا لتصحيح التفسيرات الخاطئة.

-**طريقة الفيلم (la méthode de filmation)** : أي تصوير حالة سابقة.

-**الملاحظة في المنازل** : يقوم الباحث بزيارات للأشخاص الخاضعين للمراقبة و الملاحظة في منازلهم بحيث يقوم بتسجيل مميزات و خصائص المنتوجات الموجودة لديهم.

أما الطريقة التجريبية فتعتمد على حصر تأثير خاصية أو عدد محدد من الخصائص و تقييم مدى تأثيرها على تفضيل المستهلك و اتخاذ قرار الشراء و لكن هذه الطريقة غالبا ما تكون مكلفة.

2- تقنية البحث عن الدوافع :

وفق هذه الطريقة يطلب من المستهلك تحديد ما الذي دفعه إلى شراء هذا المنتوج بالذات و يطلب منه أن يحدد الخصائص المهمة بالنسبة له و التي على ضوئها قام باتخاذ قرار الشراء إلا إن هذه الطريقة تواجه عدة انتقادات :

تفتح مجالا للشك لعدم إمكانية تحديد مدى صحة جواب المستهلك مما يستوجب ضرورة توجيه الأسئلة بطريقة غير مباشرة من اجل الحصول على جواب أكثر دقة.

-عدم إمكانية تغطية عدد كبير من المستهلكين و بالتالي صعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

3- تقنية تعدد المتغيرات[1]:

ضمن هذا النوع من التحليل نقوم بدراسة اثر عاملين أو مجموعة من العوامل التابعة على المتغير المستقل أين يستخدم تحليل الانحدار الذي من خلاله يمكن تحديد الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء.و ذلك بعد تقييم المنتوجات و التعرف على مواقف المستهلكين تجاهها حيث إن موقف الفرد تجاه المنتوج يمثل دالة تقييم من طرف المستهلك حول عدد كبير من الخصائص و حسب المعادلة الخطية التالية:

Menu

حيث..

A_b :موقف الفرد تجاه المنتوجb.

Bo : قيمة ثابتة.

Bi: معامل الانحدار المقدر.

Pib: تقييم المنتوج b على الخاصية i.

n : عدد الخصائص التي تحدد في استمارة الاستبيان.

تطبق هذه الطريقة وفقا للخطوات التالية :

- قياس المواقف لكل فرد تجاه المنتوج b.
- تقييم المنتوج b على ضوء الخصائص المحددة.

تقدير معامل الانحدار(الخصائص التي تعتبر معايير أساسية لاتخاذ قرار الشراء هي تلك الخصائص التي تمثل معامل الانحدار عند المستوى المحدد).

4- طريقة الاستبيان الثنائي[2] :

تسمح هذه الطريقة باختيار الخصائص التي تحدد اختيار المستهلك و التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء لأنه يعتبرها مهمة و مختلفة بشكل واضح بالنسبة للعلامات المنافسة.و يرى Alpert أن تحديد معايير اتخاذ قرار الشراء لمنتوج ما من خلال استخدام الاستبيان الثنائي يكون على أربعة مراحل :

1- إعداد قائمة واسعة من الخصائص ذات الدرجات المختلفة الأهمية بالنسبة إلى منتوج ما.

2- القياس يكون على ثلاث مستويات :

- تقيم كل خاصية x على أساس سلم من قبل كل فرد في العينة من 1 إلى 5 حسب أهميتها.

---

[1] Jhon petrof, **Comportement de consommateur et marketing**,(5 édition,la presse de l'université aval,paris,1999),pp408,409

[2] محمود جاسم الصميدعي،مرجع سبق ذكره،ص ص79،77.

(1) يمثل غير مهم.

(5) يمثل مهم جدا.

- تحديد الاختلاف Y بين العلامات حول هذه الخاصية باستخدام سلم من (1) إلى (5) حيث:

(1) يمثل عدم وجود اختلاف.

(5) يمثل وجود اختلاف كبير

- قياس أثر كل خاصية من خلال الدرجة التي تحصل عليها كل من X و Y و التي تكون من 1 إلى 25 من قبل كل فرد من أفراد العينة بالنسبة لكل خاصية من الخصائص.

3- حساب الوسيط الذي يعتمد عليه في تحديد الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء و اختيار العلامة التجارية

4-تمثل الخصائص المتحصلة على وسيط مرتفع معايير تقييم البدائل أثناء اتخاذ قرار الشراء.

-بعد تحديد خصائص المنتوج التي تعتبر معايير للمفاضلة تأتي مرحلة تقييم البدائل على ضوء هذه المعايير والتي تعتبر مرحلة معقدة لأنها لا تعتمد على معيار واحد بل على مجموعة من المعايير تختلف في أهميتها النسبية،لذلك حاول المنظرون في مجال التسويق فهم هذه المرحلة من خلال تصور نموذجين للتقييم هما:

- النماذج التعويضية.
- النماذج غير التعويضية.

1- النماذج التعويضية :

يكون نموذج الاختيار بين البدائل المتاحة عند عملية الشراء نموذجا تعويضيا عندما تعوض النتائج الضعيفة لبعض خصائص المنتوج بواسطة النتائج الجيدة للخصائص الأخرى لنفس المنتوج،وعليه يختار المستهلك البديل المتميز بوجود خاصية مكتفيا بها عن باقي الخصائص المتدنية.

تنقسم النماذج التعويضية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- النماذج الخطية : تعتمد هذه النماذج على الترجيح النسبي المعطى لكل خاصية من خواص المنتوج و يتم اختيار البديل الذي يحصل على أعلى مجموع وفق التقييم المرجح.من النماذج الخطية الأكثر استخداما في مجال التسويق نجد ما يلي :

* نموذج Fishbein .

* نموذج Bass et Talarzyk .

نموذج (Fishbein)[1]

- يرى Fishbein أن موقف الفرد تجاه منتوج معين يعتمد بشكل أساسي على إدراكه لخصائصه وتقييمه لمدى أهميتها وفقا لمايلي

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} a_i\, b_{ij}$$

حيث أن:

A_0: موقف الفرد اتجاه منتوج معين.

a_i: التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية.

b_{ij}: قوة الاعتقاد بأن المنتج j يملك الخاصية i:(المكون الإدراكي للاتجاه).

n:عدد الخصائص المأخوذة في الحسبان.

وفق هذا النموذج يتم ترتيب البدائل استنادا إلى قيمة الموقف و قد لاقى هذا النموذج اهتماما كبيرا في مجال التسويق لقدرته على تحديد نظام تفضيل المستهلك للبدائل المطروحة.

نموذج (Bass et Talarzyk)[2]

يعتمد هذا النموذج على نموذج Fishben بإضافة فكرة الوزن النسبي المرجح عند تقييم الخصائص و ذلك وفقا للمعادلة التالية:

$$A_{\mathbf{b}} = \sum_{i=1}^{n} W_i\, B_i b$$

حيث أن:

$A_{\mathbf{b}}$: موقف الفرد إتجاه العلامة (b).

W_i: أهمية الخاصية i بالنسبة للمستهلك و المعبر عنها بالوزن المرجح.

$B_i b$: تقييم المستهلك لمدى توفر الخاصية i في العلامة b و قد يكون هذا التقييم سلبي أو إيجابي

n: عدد الخصائص المدروسة.

ب-النماذج غير الخطية:

تعتمد هذه النماذج على الأساس النظري المنطلق من أن الخصائص التي تحصل على أحسن تقييم من حيث إرضائها للمستهلك(أعلى سلم تقييم)هي المؤثرة على عملية إختيار أفضل البدائل.

من أهم النماذج غير الخطية نجد:

[1]-[2]: نفس المرجع السابق،ص ص70،71.

النموذج الرياضي:[1] (النموذج المضاعف)

ينتسب هذا النموذج إلى Einhorn سنة (1971)و طبق من قبل Gold berg حيث يستند على ما يلي:

- إقصاء المنتوجات التي تحصل على تقييم ضعيف لأحد الخصائص.
- حساسية المستهلكين تجاه الخصائص التي تأخذ علامات ضعيفة في أدنى سلم التقييم كما أن اختلاف البدائل حول هذه الخصائص سوف يكون له أثر كبير على قرار الشراء.
- كلما كانت الخاصية التي يبحث عنها المستهلك في المنتوج تحظى بتقييم مرتفع كلما كان هو المفضل. و لقد عبر Einhorn عن ذلك بالقانون التالي:

$$u = \prod_{i=1}^{n} X_i$$

حيث:

u: قيمة المنفعة (قيمة البديل بالنسبة للمستهلك).

X_i: العلامة المعطاة للمنتوج على الخاصية (i) من قبل المستهلك.

n: عدد الخصائص الهامة في قرار الشراء.

بعد ذلك قام بتعديل القانون بإدخال عدة ثوابت (a_i) يعبر من خلالها على الاختلاف بين المستهلكين في تفضيلاتهم و بالتالي أصبح على الشكل التالي:

$$u = \prod_{i=1}^{n} X_i^{a_i}$$

حيث يتم إيجاد a_i بإدخال اللوغاريتمات:

$$\text{Log } u = \prod_{i=1}^{n} a_i \log x_i$$

نموذج Coonbs: وفق هذا النموذج نقوم بتقديم قيمة 0 للخاصية المحددة لقرار الشراء إذا كان تقييمها أقل من العتبة الدنيا و 1 للخاصية التي استطاعت تجاوز العتبة الدنيا و عدد الإخفاقات حول الخصائص هو المحدد لترتيب البدائل.

حيث تحدد العتبة الدنيا بعد دراسة لعينة من المستهلكين و تصورهم للمستويات المقبولة للخصائص بشكل كمي ثم حساب متوسط أو ترجيح هذه المستويات للحصول على العتبة الدنيا.

[1] محمود جاسم الصميدعي،مرجع سبق ذكره ص ص، 85 – 87.

2- النماذج غير التعويضية[1] :

يكون تقييم المستهلك للبدائل المتاحة وفق هذا النموذج على أساس كل الخصائص الموجودة في المنتوج دون الاكتفاء بإحداها فالتقييم السلبي لخاصية متوفرة في المنتوج موضوع التقييم لا يعوضه التقييم الايجابي لخاصية أخرى.

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من النماذج غير التعويضية و هي :

- النموذج المنفصل (modèle disjonctif).
- النموذج المتصل (modèle conjonctif).
- النموذج المعجمي (modèle lexicographique).

أ-النموذج المنفصل: (Modèle disjonctif)

يطلق أيضا على هذا النموذج دالة تعظيم التقييم، حيث يقيم المنتوج و فق توفر خاصية تحصل على نسبة تقييم عالية و إهمال باقي الخصائص الأخرى. إذا أراد مستهلك ما شراء منتوج يتوفر فيه المتانة، الشهرة،الضمان فإن مثلا توفر المتانة كخاصية منفردة فيه كافي لشرائه و التنازل عن الخصائص الأخرى كالشهرة و الضمان..الخ.تجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج واجه عدة انتقادات مبنية كلها على أن إهمال الخصائص الأخرى في المنتوج لا يحدد بشكل جيد العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

ب-النموذج المتصل:(Modèle conjonctif)

وفق هذا النموذج ،يتم اختيار المنتوج الذي تتجاوز فيه كل الخصائص التي تعتبر معايير لاتخاذ قرار الشراء أدنى عتبة يحددها المستهلك.

جـ - النموذج المعجمي: (Modèle lexicographique)

يستند هذا النموذج على فرضية أنه يمكن للمستهلك ترتيب الخصائص المحددة لقرار الشراء الأكثر أهمية و هكذا يبنى قراره النهائي بعد تقييمه للبدائل.

و هناك نوعان من النماذج المعجمية:

النموذج المعجمي الاعتيادي:

لا ينتقل المستهلك وفق هذا النموذج إلى تفحص و تقييم الخاصية الثانية بالأهمية إلا في حالة تساوي البدائل على الخاصية الأولى في الأهمية و يكون ذلك وفقا لما يلي:

[1] B.Pras,**"Comment les consomateurs opérent t-ils leur choix,Les modèles multiatributs"** ,Encyclopédie du Marketing(42A) ,(Le comportement du consomateur), (C finson (ed).editions techniques,Paris,1977) ,pp1-24,

- ترتيب البدائل حسب تقييم الخاصية الأكثر أهمية إلى المهمة إلى آخر خاصية إن استوجب الأمر من أجل الحصول على ترتيب جميع البدائل.

- في حالة تساوي بديلين أو أكثر في الترتيب بالرغم من تقييم كل الخصائص يجب اللجوء إلى استخدام الوسط المرجح و الترتيب على أساسه.

النموذج المعجمي الشبه المرتب:

يستند هذا النموذج على فرضية أن المستهلك لا يقوم بترتيب البدائل إذا كانت الاختلافات ما بين الخصائص ضعيفة وغير معبرة لذلك سينقل إلى الخاصية الموالية من أجل إجراء عملية المقارنة وفي حالة عدم إمكانية الترتيب على الرغم من تقييم كل الخصائص يلجأ إلى الترتيب وفق الوسط المرجح.

-يساعد تحديد رجل التسويق للنموذج الذي يعتمده المستهلك في تقييمه للبدائل المتاحة على اختيار أفضل طريقة لرفع وتعزيز القيمة المدركة لدى المستهلك،فإذا كان نموذج التقييم تعويضيا يمكن اللجوء إلى توزيع الدعم التسويقي لتعزيز القيمة على مستوى العديد من خصائص المنتوج بدلا من التركيز على خاصية واحدة عندما يكون النموذج غير تعويضي حيث يجب رجل التسويق التركيز على الخاصية الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.

خلاصة الفصل الثاني:

-ينظر المستهلك للسعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها للحصول على المنتوج،وهذا مايجعله عنصرا مهما للمؤسسة في تسويق منتجاتها رغم تزايد دور العوامل غير السعرية في العملية التسويقية.

-يحكم المؤسسة العديد من العوامل في تحديد أسعارها منها الداخلية كأهداف المؤسسة،المزيج التسويقي،التكاليف،درجة اختلاف السلعة،الموارد المتاحة والاعتبارات التنظيمية،بينما تتمثل العوامل الخارجية في السوق وحجم الطلب،قناعة المستهلكين بالسعر والقيمة،تأثير المنافسين والعوامل الاقتصادية.

تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها سواء على أساس التكلفة، الطلب والمنافسة. كما أن هناك مدخلا جديدا للتسعير تحاول المؤسسات في إطار توجهها نحو المستهلك الاعتماد عليه وهو التسعير على أساس القيمة التي يقدمها المنتوج وذلك بالسعي في خطوة أولى إلى تحديد الخصائص المحددة للقيمة المدركة من قبل المستهلك ثم فهم كيف يتم تقييمه واختباره للمنتجات بناء على مجموعة من المعايير في أن واحد،والتي من بينها السعر وبناء على هذا الأساس سنتطرق في الفصل الموالي إلى قياس أهمية السعر المدرك في اتخاذ قرار الشراء الذي يدخل في إطار دراسات سلوك المستهلك المهتمة بالسعر.

الفصل الثالث:قياس أهمية السعر المدرك على قرار الشراء

تمهيد الفصل الثالث :

يعتمد مدخل التسعير على أساس القيمة على دراسة سلوك المستهلك لاسيما فيما يخص قراره الشرائي الذي يبنى على قيمة المنتوج الذي يحقق أفضل إشباع للمستهلك والتي على أساسها يكون إدراكه للسعر لذلك كان لابد من قياس الأهمية النسبية للسعر المدرك في الاختيار بين البدائل من المنتجات وذلك بالتعرض إلى مايلي:

1-محاولة فهم إدراك المستهلك للسعر الذي يتمحور حول تقييم التضحية التي يقدمها للحصول على المنتوج مقابل المنافع المتوقعة منه.

2-تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر على ضوء إدراكه له وتبيان أهم العوامل المؤثرة على تباين هذه الاستجابة التي تقتضي دراسة من جانب تسويقي بالاعتماد على الاختبارات التسويقية السعرية.

3-إبراز أنواع الاختبارات السعرية والتي تتمثل في اختبار مرونة الطلب السعرية،اختبار الأسعار النفسية والاختبارات التجريبية.

المبحث الأول:مستويات إدراك السعر

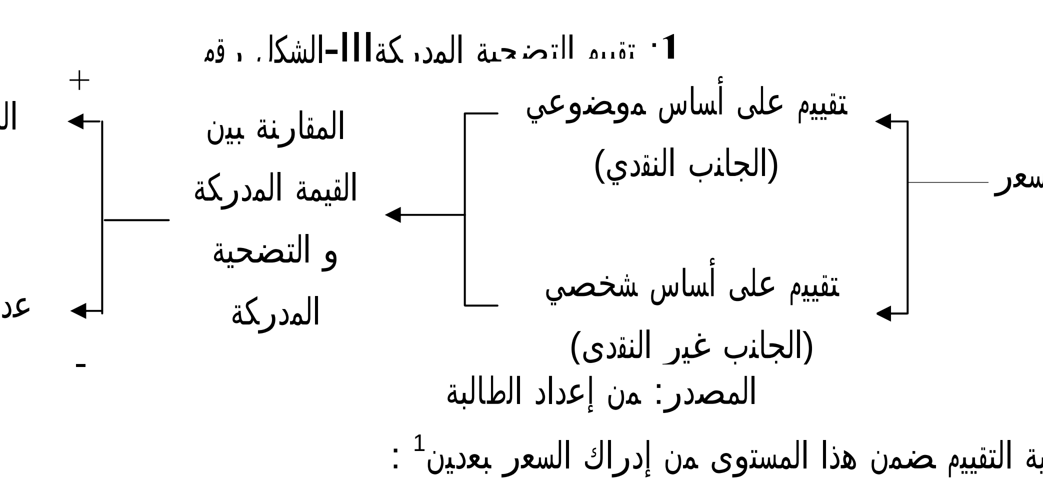
تعتمد الطرق الحديثة في التسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل المستهلك، الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقية على أساس تصوره لسعر المنتوج (السعر المدرك) مقارنة بقيمته المدركة، لذلك سنحاول من خلال ما يلي فهم مستويات إدراك السعر عند المستهلك و المتمثلة في :

- تقييم التضحية المدركة.
- تقييم العلاقة سعر/ جودة.
- تشكيل السعر المرجعي.

المطلب الأول:مستوى تقييم التضحية المدركة

يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتوج ودرجة الرضا بعد عملية الشراء فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية و غير النقدية و التي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيرا عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتوج.

الشكل رقم III-1: تقييم التضحية المدركة



المصدر: من إعداد الطالبة

تأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدين[1] :

أ- البعد الموضوعي.

ب- البعد الشخصي.

---

[1] - Agnés Walser- Luchese, **les phénomènes perceptuels du prix** , (Revue Française du Marketing, N°170,1998) P7

أ- البعد الموضوعي للتقييم :

يمثل السعر معيارا من المعايير الموضوعية التي يبنى عليها قرار الشراء حيث أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخل المستهلك التي يقبل التنازل عنها والتي تقاص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقى له و القابل للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى.

هناك العديد من العوامل المؤثرة على درجة حساسية المستهلك للسعر[1]:

1- درجة تفرد المنتوج : يكون المستهلك أقل حساسية للسعر كلما كانت خصائص المنتوج متفردة و مختلفة عن مثيلاتها من المنتوجات الأخرى.

2- تتأثر حساسية المستهلك للسعر بمدى معرفته بالبدائل المتاحة للمنتوج فكلما كانت تلك البدائل متوفرة و له علم بها كلما زادت حساسيته للسعر و بالعكس.

3- تأثير صعوبة المقارنة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون من السهل عليه عقد مقارنات بين المنتوج المراد شرائه و المنتوجات المشابهة.

4- تأثير المصاريف الكلية: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يشعر أن مصاريف شراء المنتوج تمثل جزءا يسيرا من دخله الكلي.

5- تأثير المنفعة النهائية : يكون المستهلك أقل حساسية للسعر مقارنة بكم المنافع النهائية التي يعتقد أنه سيحصل عليها.

6- أثر التكلفة المشتركة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون جزء من تلك التكلفة مشترك مع طرف آخر.

7- قابلية المنتوج للخزن : يكون المستهلك أقل حساسية للسعر كلما كان المنتوج لا يمكن خزنه و الاحتفاظ به لفترة طويلة.

8- تتأثر درجة حساسية المستهلك للسعر بمعدل تكرار الشراء للمنتوج حيث تزداد هذه الحساسية للسلع ذات تكرار الشراء العالي و تقل في السلع التي يكون معدل تكرار شرائها محدود.

9- تأثير ربط الجودة بالسعر: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون المنتوج ذو جودة عالية حسب تصوره و قناعته.

ب- البعد الشخصي للتقييم:

يقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية (غير المالية) من أجل الحصول على المنتوج و التي تتمثل في[2]:

1- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتوج : وقت التسوق أو الانتظار في طوابير عندما يكون العرض محدودا للمنتوج أو وقت التنقل و السفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي.

[1] -Gilles Marion et autres**, Antimanuel de Marketing**, (3ème édition,edition d'organisation, Paris, France, 2003) P553.

[2]- علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص10.

2- الجهد المبذول من قبل المستهلك: قد يبذل المستهلك جهدا في سبيل الحصول على المنتوج .

3- تكاليف الفرص البديلة: حيث يضحي المستهلك عند اختياره لمنتوج ما بفرص شراء منتوجات أخرى.

إن التضحية المدركة من قبل المستهلك تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتوج أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة و من جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار و الناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء و الإشباع المحقق عند تجربة المنتوج.

هناك أربعة أنواع للمخاطر في عملية الشراء هي[1]:

1- المخاطرة الوظيفية : Le risque fonctionnel

يتعلق هذا النوع بالأداء الوظيفي المنتظر من المنتوج.

2- المخاطرة النفسية : Le risque psychologique

يبني بعض المستهلكين إشباعاتهم بعد الشراء على رأي الأشخاص المحيطين بهم، و على مدى تناسب هذا المنتوج مع المستوى الاجتماعي الذي يريدون الانتماء إليه.

3- المخاطرة المالية : Le risque financier

تستند هذه المخاطرة على مخاوف المستهلك من خطئه في تقدير إذا كان السعر فعلا يعبر عن قيمة المنتوج الحقيقية و كذلك احتمالات انخفاض أسعاره في الفترة القادمة.

4- المخاطرة المادية : Le risque physique

يمثل سوء تقييم منافع المنتوج خطرا حقيقيا على المستهلك لا سيما في بعض أنواع المنتوجات كالسيارات، المواد الغذائية... الخ.

هناك العديد من الخيارات للتقليل من هذه الأخطار المدركة من قبل المستهلكين منها[2]:

- الاعتماد على تجاربهم السابقة في استهلاك منتجات مماثلة.
- الثقة بعلامات تجارية مشهورة.
- البحث عن معلومات أكثر حول المنتوج و الرجوع إلى مصادر ذات مصداقية.
- تفويض مسؤولية الشراء لشخص أكثر قدرة على المفاضلة بين البدائل.

---

[1] Lendrevie Lindon, **Mercator**, (7ed, édition Person, , Paris 2003), P198.

[2] Ibid, P198.

المطلب الثاني:تقييم العلاقة بين السعر والجودة

يتعلق المستوى الثاني من إدراك السعر بالبحث عن مستوى الرضا المرجو من قبل المستهلك والذي يحدد على أساس المواءمة بين سعر و جودة المنتوج.

وقبل دراسة العلاقة بينهما لا بد من التعرف أو لا على مفهوم الجودة.

مفهوم الجودة :

يتمثل المفهوم التقليدي للجودة على أنها :"مجموعة من الصفات و الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتوج،بما يتطابق مع صفات و خصائص وضعت لهذا المنتوج سابقا و في معظم الأحيان فإن هذه الخصائص والصفات تحدد من قبل المنتج و وفقا لظروفه و موارده و اعتباراته الإنتاجية"[1].

أما مفهوم الحديث للجودة فهو: " مجموعة الصفات و الخصائص و المعايير التي يجب أن تتوفر في المنتوج و بما يلبي و يتطابق مع رغبات و تفضيلات المستهلك"[2]. و الجودة بهذا المفهوم ينظر إليها من أحد الجوانب التالية :

أ- جودة التصميم:

يقصد بها توافر مجموعة معينة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة في تصميم المنتوج.

ب- جودة الأداء الاعتمادية:

تتمثل في قدرة المنتوج على الأداء المرضي تحت ظروف التشغيل العادية و لمدة معينة من الزمن.

ت- جودة الإنتاج:

يقصد بها جودة ظروف الإنتاج و جودة العمليات الإنتاجية، ويطلق عليها أحيانا جودة المطابقة أي يقصد بها مدى مطابقة جودة التصميم مع ظروف و عمليات الإنتاج في المؤسسة.

لهذا التكامل بين الجوانب الثلاث آثارا ايجابية على الجودة الكلية فجودة التصميم و جودة الأداء يضمن توازنا بين ما يريده المستهلك من جهة و بين ظروف و إمكانيات المؤسسة في المجال الإنتاجي من جهة أخرى.

إن تحقيق إشباع المستهلك في إطار العلاقة سعر/ جودة يتمثل في تحديد أفضل جودة مدركة في حدود سعر مقبول من قبل المستهلك.

ويمكن توضيح العلاقة بين السعر،الجودة والقيمة المدركة من قبل المستهلك في المخطط التالي:

---

[1] - محمد بنيوي الحسين، **تخطيط الإنتاج و مراقبته**، (دار المناهج، عمان 2001) ص21.

[2] - محمد عبد الفتاح الصيرفي، **الإدارة الرائدة**،(دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2003) ص201.

الشكل رقمIII-2: العلاقة بين السعر،الجودة و القيمة

Source : Gilles Marion et autres, OP cit, P556.

يحدد الشكل أعلاه ما يلي:

-يتشكل لدى المستهلك إدراك إيجابي للسعر إذا كان السعر الذي يتوقعه(السعر المرجعي)أكبر من السعر الفعلي للمنتوج.

-تتأثر الجودة المدركة إيجابيا ليس فقط بخصائص المنتوج المدركة و لكن أيضا و بشكل متفاوت بالسعر المدرك مع وجود العلاقة الطردية (+) بين هذه المتغيرات، فكلما كانت الخصائص المحددة للمنتوج متعددة كلما كانت الجودة المدركة مرتفعة.

- تكون القيمة المدركة للمنتوج لدى المستهلك كبيرة إذا كانت الجودة المدركة مرتفعة بالنسبة لتضحية نقدية مدركة أقل (-).

من خلال ما قد سبق يتضح أن التوازن بين المتغيرات الثلاثة (السعر،الجودة و القيمة المدركة) يتعلق بالإجابة على كيف يمكن تخفيض السعر من أجل الرفع من القيمة المدركة للمنتوج لدى المستهلك مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة المدركة.

يعتمد في اختبار العلاقة بين السعر و الجودة على تقنيتين أساسيتين للتحليل هما[1]:

1. تقنيات المحاكاة : Techniques de simulation

- إن الهدف من تقنيات المحاكاة هو تقييم العلاقة بين السعر و الجودة سواء كان السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة كمؤشر عن الجودة أو في حالة تدخل خصائص أخرى للمنتوج ذات التأثير على الجودة المدركة.
- يستند مبدأ المحاكاة على اقتراح نفس المنتوج على المستهلك المستجوب مع إخفاء علامته بمستويات سعر مختلفة و يتم تقييم بعد ذلك حكمه على جودة المنتوج بعد استهلاكه أو اقتراح

[1] Agnés Walser- Luchese ,op-cit,P11.

عدة منتجات بخصائص مختلفة (سعر مختلف وعلامة مختلفة) ثم دراسة اختيار المستجوب بينها والمبني على تبريره (تقييمه الشخصي للمنتوج المختار).

2. الأسعار النفسية :

هناك العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على تقنية الأسعار النفسية لاختبار العلاقة بين السعر و الجودة.

تعتمد هذه التقنية على طريقتين :

الطريقة المباشرة : يستجوب المستهلك ضمن هذه الطريقة حول تقييمه لأقصى و أدنى سعر للمنتوج والذي يتناسب مع خصائصه.

الطريقة غير المباشرة:تعتمد على اقتراح عدة مستويات للسعر لمعرفة السعر المقبول من قبل المستهلك.

العوامل المؤثرة على العلاقة سعر/ جودة :

يعتبر السعر مؤشر على الجودة بالنسبة للمستهلك، غير أنه ليس المعيار الوحيد فهناك عوامل أخرى تتدخل لتقلص أو تزيد من دلالته عليها من بينها:

- ✓ **تعدد المعلومات المتاحة**: هناك علاقة عكسية بين كمية المعلومات المتوفرة حول المنتوج و دور السعر في الدلالة على الجودة.
- ✓ **العلامة التجارية**[1] : تلعب العلامة التجارية دورا ذا أهمية كبيرة في التأثير على إدراك الجودة لدى المستهلك إلا أن ذلك لا يلغي دور السعر بل يدعم تأثيره على الجودة المدركة.
- ✓ **تجربة الشراء السابقة** : يعتبر معرفة المستهلك للمنتوج من خلال استعماله من المحددات الأساسية أيضا لإدراك الجودة فالعلاقة بين السعر و الجودة تبنى بداية على أساس الرأي الشخصي للمستهلك مع تدخل مؤثرات أخرى من بينها :

- مدى تأكد المعلومات المحصل عليها حول المنتوج أو تضاربها مع معلومة سابقة لدى المستهلك.
- دور الأنشطة الترويجية كتنشيط المبيعات، أثر الإعلان.
- قيمة المنتوج لدى المستهلك.

من خلال ما سبق يمكن إبراز دور السعر في الدلالة على الجودة حسب الحالات التالية[2]:

السعر مؤشر ثانوي على الجودة	السعر مؤشر رئيسي على الجودة :
العلامة التجارية معروفة	العلامة التجارية غير معروفة
تجربة الشراء السابقة	غياب تجربة سابقة في الشراء
تعدد المعلومات المتاحة حول المنتوج	السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة عن المنتوج
ثقة المستهلك في قراره	عدم ثقة المستهلك في قراره
السعر منخفض	السعر مرتفع

[1] Ibid, P12.
[2] Gilles Marion et autre, op-cit, P555.

تميزت كل الدراسات التي أجريت على العلاقة بين السعر والجودة بتعدد النتائج المتحصل عليها و اختلافها و يرجع ذلك إلى تعقد هذه العلاقة في حد ذاتها و تمايزها تبعا لطبيعة المنتوج، طبيعة السوق، ظروف الشراء، نوع القرار الشرائي... إلخ.

على الرغم من استحالة تنميط العلاقة بين السعر و الجودة إلا أن دراستها تعتبر أداة تساعد على التنبؤ بمستوى الإشباع المرجو من قبل المستهلك بدلالة القيمة المدركة و التي لا تتحقق إلا بتدخل مكوناتها المتمثلة أساسا في السعر المدرك و الجودة المدركة.

المطلب الثالث:تشكيل السعر المرجعي

يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر الأكثر تنافسي إلا أن مع ذلك للمستهلك دائما حكمه الشخصي على السعر (مرتفع، مناسب أو منخفض) هذا يعني أن له سعر مرجعي يستند إليه والذي كان محورا للعديد من الدراسات في السنوات الأخيرة في مجال التسويق.

قدمت أدبيات التسويق العديد من التعاريف للسعر المرجعي:

- " هو السعر الذي يعتمد عليه المستهلك كأساس للمقارنة مع السعر المقترح للسلعة أو الخدمة "

" Le prix de référence est le prix que les acheteurs utilisent comme un élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service "[1]

كما أنه : " يمثل المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتوج معين "

" Le prix de référence représente le montant que le consommateur s'attend à payer pour acquérir un bien donné"[2]

تتفق التعاريف المقدمة للسعر المرجعي على أنه الأساس للحكم على الأسعار المقترحة للمنتوجات إلا أنه من الصعب حصر محدداته أثناء تشكيله حيث يمكن أن يتعلق بالسعر الذي يرغب المستهلك في دفعه، السعر الذي من المعتاد دفعه للحصول على المنتوج أو آخر سعر دفعه أو السعر الذي يعتبره مناسب.

يتشكل السعر المرجعي من تكامل مصدرين للبيانات[3](داخلية و خارجية) و تبعا للخصائص الفردية للمستهلك و ظروف عملية الشراء.

السعر المرجعي الداخلي : Prix de référence interne

يمكن أن يكون السعر المرجعي في هذه الحالة:

- آخر سعر مدفوع لشراء منتوج مشابه.

---

[1] - Agnés Walser- Luches op-cit, P13

[2] - Abdel Majid Amine – **Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing**, (édition Management, France, 1999), P136.

[3,2] Idem ,P136.

[3] Jordan Hamelin, **"Le prix de référence (un concept polymorphe"**,Recherche et application en Marketing, Volume 15, N°3, 2000) P77.

- السعر المتوقع من قبل المستهلك بناء على معرفته بالمنتوج.
- خبرته السابقة فيما يخص مستويات الأسعار المتداولة في هذا النوع من المنتوجات.

السعر المرجعي الخارجي : Prix de référence externe

يشكل السعر المرجعي في هذه الحالة انطلاقا من:

- الملاحظة في مكان عرض المنتوج (عرض الأسعار).
- الإعلان.
- أسعار المنتجات المنافسة.

يتوقف اعتماد المستهلك في تكوينه الإدراكي للسعر المرجعي الداخلي أو الخارجي على عاملين أساسيين: مدى توفر المعلومات حول المنتوج والقدرة على تحليلها .

المعلومة : تكون المعلومات الداخلية المتاحة عن السعر ضعيفة إذا كان معدل تكرار شراء هذا المنتوج ضعيفا مما يدفع بالمستهلك للاعتماد على سعر مرجعي خارجي مثلا.

القدرة على تحليل المعلومة : يتعلق هذا العامل بتوفر الوقت اللازم للشراء وملائمة التكلفة النسبية للحصول على المعلومة الخاصة بالمنتوج فالمعلومات المتاحة بشكل واسع و الأقل تكلفة نسبيا تشجع المستهلك للاعتماد عليها لاتخاذ قرار الشراء.

إن أهمية تشكيل السعر المرجعي كمستوى من مستويات إدراك السعر تتجسد في أثره على قرار الشراء والذي تناولته بالدراسة نظرية التقارب/ التعاكس[3] (La théorie de l'assimilation,contraste) التي تنسب إلى الباحث Sheift الذي يرى أن المستهلك يبني توقعاته حول السعر في إطار مجال محدد يعتبر أنه المدى المقبول للسعر فقد يتوقع مستهلك سعرا لمنتوج ما و ليكن 20 دج و يتوقع أيضا أن المجال المقبول لهذا السعر قد يتراوح ما بين 20 و 30 دج.

الجدول رقم III-1: مناطق قبول ورفض السعر

منطقة رفض السعر	السعر مرتفع جدا: لا يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك أو مع القيمة المدركة.
منطقة قبول السعر	تقارب السعر المتوقع مع المقترح للبيع
منطقة رفض السعر	سعر منخفض (عدم الثقة بالجودة)

Source: Abdel Madjid Amine op-cit, P133.

يبين الجدول أعلاه مجالات قبول و رفض السعر المقترح للبيع مقارنة مع المدى الذي حدده المستهلك حسب إدراكه للسعر حيث نميز مجالين :

أ- **مجال رفض السعر** : يرفض المستهلك عادة شراء المنتوج في حالتين :

- سعر المنتوج أقل من السعر المتوقع (السعر المرجعي) و بالتالي يرفض المستهلك الشراء لعدم ثقته في جودته.
- سعر المنتوج أعلى من الحدود العليا لمجال قبول السعر الذي توقعه المستهلك و بالتالي
- يرفض الشراء لعدم تناسبه مع القدرة الشرائية أو لاعتقاده عدم ملاءمته للقيمة المدركة للمنتوج.

مجال قبول السعر : يعني أن السعر يتناسب مع مدى السعر المرجعي.

المبحث الثاني:استجابة المستهلك للسعر:

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر طبيعة استجابته لتغيراته. لذلك سنتعرض الآن إلى أنواع استجابة المستهلكين للأسعار ثم سنحاول رصد أهم العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة ودراستها من الجانب التسويقي.

المطلب الأول:أنواع الاستجابة للسعر.

حاول Michel Hugues تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر[1] من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للإتجاه نحو شراء المنتوج x على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي:

$$R= \frac{\Delta P/P}{\Delta p/p}$$

حيث :

R : استجابة المستهلك لسعر المنتوج.

$\Delta P/P$: التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء.

$\Delta p/p$: التغير النسبي لسعر المتنوج.

على أساس ما سبق، يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:

1)-الاستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية:

-يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها[2]، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

-تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان و البيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الالكتروني، الإعلان على التلفزيون التفاعلي[3] ...الخ.

و تكون استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر وفقا للبيان التالي:

---

[1] Michel Hugues **, le marketing – prix**, (Les éditions Demos, France, 1998) , pp 32,38.
[2] Pierre Desmet,op-cit,p183.

[3]بشير عباس العلاق،**تطبيقات الإنترنت في التسويق**،(دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003)،ص90.

الشكل رقمIII-3: استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر.

الاتجاه للشراء

السعر

Source : Michel Hugues, op-cit , p33

-يوضح الشكل رقمIII-3 أن استجابة المستهلك السريع التأثر بالوسائل الترويجية للتغير في السعر تكون معدومة أي أن أي تغير في سعر المنتوج لن يكون له أي أثر على السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

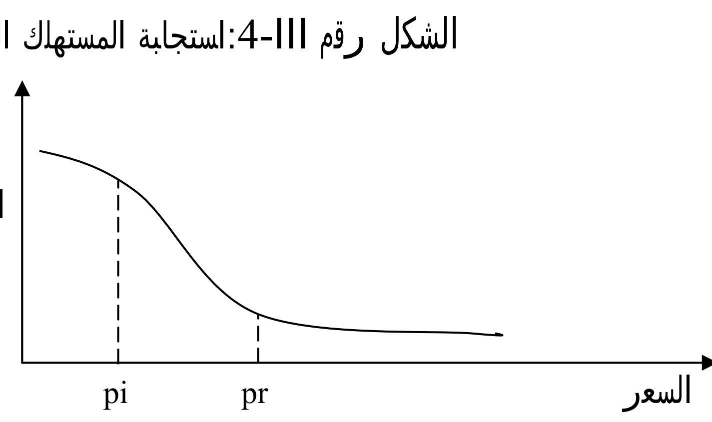
تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن إدراج ضمن هذا النوع من السلوكات الشرائية تلك التي تكون كاستجابات مباشرة و سريعة لمؤثرات ترويجية في نقاط البيع(كتنشيط المبيعات) لأن هذه الأخيرة تقوم عادة على أساس المقارنة وتقييم المنافع المتحصل عليها وهذا ما يجعلها سلوكات شرائية عقلانية.

2)-الاستجابة التلقائية:

تعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر المرجعي الداخلي (Le prix de référence interne) والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك،خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار،آخر سعر لاقتناء منتوج مشابه...الخ).

و يمكن توضيح استجابة هذا المستهلك للسعر وفقا لما يلي:

الشكل رقم III-4:استجابة المستهلك التلقائية للسعر.



Source :Mickel Hgues,op-cit,p35.

من البيان يتضح أن الاستجابة للسعر تكون تبعا لما يلي:

أ-عندما يكون سعر المنتوج أقل من السعر المرجعي الداخلي (p_i) تنعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر و بالتالي يقوم بالشراء.

ب-إذا كان سعر المنتوج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر.

جـ -لا يقوم المستهلك بالشراء إذا كان السعر أكبر من p_r (prix de rupture).

3- الاستجابة العقلانية:

-تقوم السلوكات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتوجات و اختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتوج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة و تقليل تكلفة الحصول على هذا المنتوج بما يحقق القيمة من وجهة نظره و التي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتوج و بالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة و على التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى[1].

و يمكن تقسيم السلوكات الشرائية العقلانية إلى نوعيين و ذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه و هما:

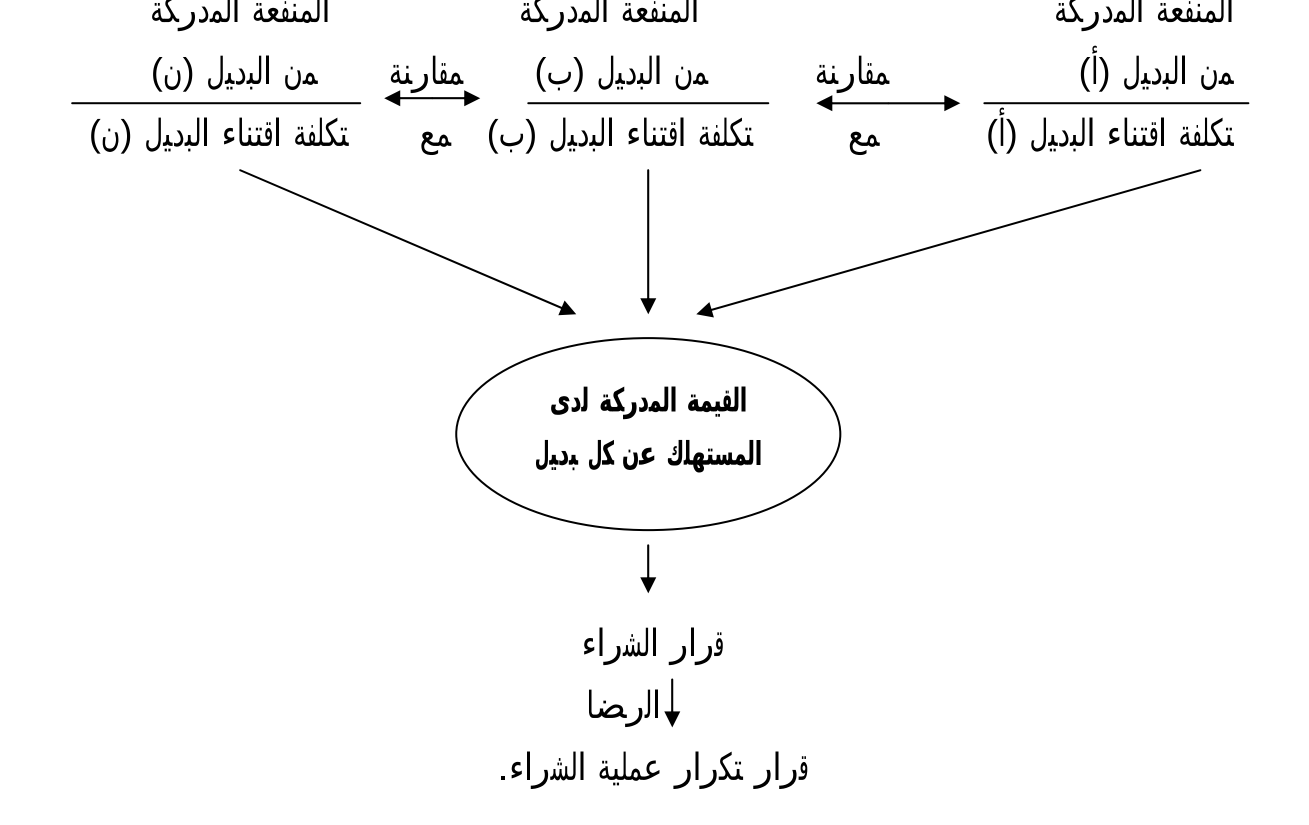
الاستجابة الإستنتاجية:

يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك و التي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتوج معين و ما يتحمله من تكلفة.

و يوضح الشكل التالي آلية تكوين القيمة المدركة و تأثيرها على قرار الشراء.

[1] مبروك الهواري،**رضا العميل،(محدداته، أهميته و الممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه)**،مجلة الدراسات المالية و التجارية، العدد الأول مارس 2004) ص 355.

الشكل رقمIII-5: القيمة المدركة و قرار الشراء.



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر ، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ،(الدار الجامعية ، مصر ، 2004) ص169.

-إذن يحاول المستهلك الاستنتاجي بناء أفضل موازنة تكلفة/منفعة طالما لديه نسبيا المعلومات التي تساعده على ذلك.

مما سبق يمكن تمثيل استجابته للسعر من خلال ما يلي:

الشكل رقمIII-6:استجابة المستهلك الاستنتاجي للسعر.

الاتجاه للشراء

pe pr السعر

Source : Michel Hugues,op-cit, p37

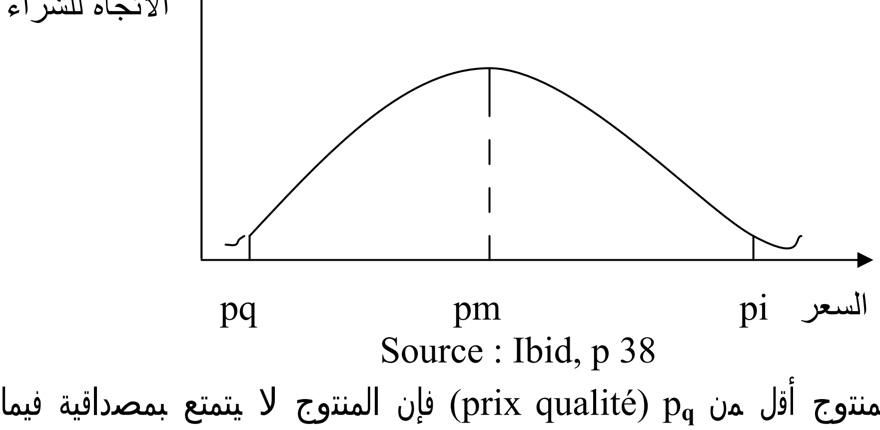
-تؤدي زيادة سعر المنتوج إلى انخفاض طلب المستهلك عليه لا سيما بعد نقطة انعطاف هذه الدالة والتي تتمثل في p_e (نقطة التوازن مع السوق) و هي المستوى الذي تتساوى فيه النسبة منفعة/سعر المنتوج المعني مع متوسط النسبة منفعة/سعر المنتوجات المنافسة حيث أن المستهلك بعد p_e يفضل شراء البدائل المنافسة طالما أنها تحقق له قيمة مدركة أفضل.

الاستجابة الاستقرائية:

-يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حال نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتوجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتوج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرئ جودة المنتوج و بالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر / جودة.

يكون تأثير السعر في القرارات الشرائية في هذه الحالة معقد نسبيا كما يوضحه البيان الموالي:

الشكل رقمIII-7: استجابة المستهلك الاستقرائي للسعر.



Source : Ibid, p 38

عندما يكون سعر المنتوج أقل من p_q (prix qualité) فإن المنتوج لا يتمتع بمصداقية فيما يخص جودته و بالتالي يمتنع المستهلك عن شرائه.

-تتزايد المصداقية في جودة المنتوج مع زيادة السعر لتصل إلى العتبة المتمثلة في p_m والتي تعتبر الحد الأقصى لقبول السعر وبعدp_m يتناقص الطلب على المنتوج وفقا للعلاقة العكسية بين السعر والطلب.

-بعد pr (prix de repture) يصبح اتجاه المستهلك لشراء المنتوج ضعيفا جدا.

4 –الاستجابة الجامدة:

-يتميز هذا المستهلك بكونه روتينيا و غير متأثر بالتغير في سعر المنتوج لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتوجات بديلة و هذا ما يلخصه هذا البيان:

الشكل رقمIII-8: استجابة المستهلك الجامد للسعر.

Souce : Idem, p 38

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر

-تؤثر العديد من العوامل في تحديد طبيعة استجابة المستهلك للسعر حيث يمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين[1]:

1- **العوامل المتعلقة بالمستهلك**:يندرج ضمن هذه المجوعة من العوامل مايلي:

-**العوامل الديموغرافية والاقتصادية**[2]:أهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقاتهم له،كذلك تؤثر العوامل الديموغرافية أيضا كالعمر، الجنس،المستوى التعليمي....الخ والتي تعكس في بعض المنتجات حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم وتفضيلا تهم.

-**الولاء للعلامة:**يمثل الولاء للعلامة عاملا أساسيا في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الأفضل حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية المستهلك**(**الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة والتمسك بالعادة**)**.

-**العوامل الموقفية:**تؤثر أيضا على سلوك المستهلك عوامل أثناء عملية الشراء بذاتها من بينها:

- المحيط المادي:يشمل الموقع،حالة الطقس،الأصوات،الإضاءة،ديكور نقطة البيع،تقنية عرض المنتوج.
- المحيط الاجتماعي:يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل، الأصدقاء،أو رجال البيع.
- المحيط الزمني:هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.
- الحالة المزاجية:تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط،الملل،الإرهاق،التفاؤل أو التشاؤم وكلها تؤثر بطريقة أو أخرى على استجابته للسعر.
- الغرض من الشراء: تفضيل المستهلك للمنفعة الإستعمالية للمنتوج أو المنفعة المعنوية

[1] Ibid, pp40,42.

[2] نظام سويدان وشفيق حداد،**التسويق،مفاهيم معاصرة**،(دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003)،ص163.

(التفاخر و الظهور) سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر،كذلك هو الحال بالنسبة للشراء للاستعمال الشخصي أو للإهداء مثلا.

2-العوامل المتعلقة بالمنتوج:يندرج ضمن هذه المجموعة مايلي:

المخاطر المدركة:كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.

مدى توافر معلومات حول المنتوج[1]:يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من المنتوج عند توفر معلومات حوله وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية الإستنتاجية أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة وبالتالي تكون استجابته عقلانية استقرائية.

طبيعة المنتوج:تكون غالبا استجابة المستهلك للتغير في السعر ثابتة طالما أن التغير السعري لا يتعدى حدود معينة وذلك بالنسبة للمنتوجات التي تقتضي معدل تكرار شراء عالي أو لكونها تحظى بمكانة متميزة لدى المستهلك أو لعدم توفر بدائل لها أيا كان نوعها.

-**العوامل التسويقية**:تلعب السياسات التسويقية(المنتوج،التوزيع،وخاصة الترويج)دورا أساسيا في تعزيز قيمة المنتوج المدركة لدى المستهلك ومحاولة التوجيه والتأثير على استجابته للسعر.

المطلب الثالث:الدراسة التسويقية للاستجابة السعرية

حظي إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في المجال التسويقي لأهميته البالغة لاسيما في سوق تشتد فيه المنافسة يوما بعد يوم،لذلك تحاول المؤسسات اليوم التقرب أكثر من المستهلك في محاولة منها لقياس أثر السعر على قراراته الشرائية بالاعتماد على الاختبارات السعرية التي تعتبر وسيلة من الوسائل المعتمد عليها لجمع البيانات الأولية من البيئة التسويقية في إطار بحوث التسويق التي تعرف على أنها:

"الوظيفة التي تربط المستهلكين والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات وفضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي"[2]

كما يعرفها الصحن على أنها :تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات وتخفيض المخاطر المتعلقة بها"[3].

يتضح من التعريفين أن بحوث التسويق هي:

---

[1] J.R Bettman et autres, **Construite le processus de choix des consommateurs, Comportement du consommateur**, (Édition économica, Paris, 2000), pp463-464.

[2] عصام الدين أمين أبو علفة،**التسويق**،(مؤسسة حورس للنشر،مصر،2002،ص179) .

[3] محمد فريد الصحن،**التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)**،(الدار الجامعية،مصر،1997)،ص147.

-عملية منظمة لجمع المعلومات حول مشكلة أو فرضية تسويقية.

-يتم الاعتماد على نتائجها في اتخاذ القرارات التسويقية.

أما الاختبار التسويقي بشكل عام فيعرف على أنه:"محاولة لضبط كل المتغيرات التي تؤثر على ظاهرة ما باستثناء المتغير التجريبي وذلك لقياس أثره على الظاهرة"[1].

كما يعرف على أنه:تنفيذ ومتابعة برنامج تسويقي محدد في جزء محدود من السوق المستهدف بالنسبة للمنتوج المطلوب دراسته"[2]

يشير المفهوم الثاني أن للاختبار التسويقي عدة مجالات تشمل كل عناصر المزيج التسويقي من بينها السعر وعليه يمكن القول أنه يكتسي الأهمية التالية:[3]

1. الاختبار التسويقي هو أداة للرقابة الإدارية: يلجأ للاختبار التسويقي كوسيلة لاكتشاف الانحرافات المترتبة عن تنفيذ البرنامج التسويقي وذلك بالتعرف مثلا على المشاكل التي تواجه توزيع المنتوج الجديد أو تسعير المنتوج في متاجر التجزئة وما شابه ذلك.
2. الاختبار التسويقي كأداة بحث تنبؤية: يعطي الباحثون التسويقيون اهتماما أكثر للاختبار التسويقي باعتباره أداة تنبؤية وذلك في حالتين:

-حالة تقديم منتجات جديدة في السوق

-حالة تقييم بدائل البرامج التسويقية للمنتوجات.

إن للاختبار السعري إضافة للأهمية التي يكتسبها الاختبار التسويقي أهمية من طابع خاص تستند على فهم إدراك المستهلك للسعر في جميع مستوياته و بالتالي فهو[4]:

-مساعدة المنتج أو الموزع على تحديد أفضل سعر أو فرق سعري بناء على العلاقة بين السعر و المنفعة التي يقيمها المستهلك

-دراسة إدراك السعر من قبل المستهلك في إطار العلاقة بين السعر و الجودة التي تتفاوت فيها العلامات التجارية يساعد على تحديد السعر في مناخ تنافسي.

-إمكانية تجزئة السوق بشكل أفضل عند معرفة طبيعة استجابة المستهلك للسعر.

-المحافظة على صورة المنتوج من خلال العلاقة بين إدراك السعر و العلامة التجارية

-مساعدة المؤسسات على تحديد مواطن تعزيز القيمة التي يرغب فيها المستهلك.

[1] توماس كنز وجيمس تايلور،**بحوث التسويق**،(مراجعة محمد مصطفى عبد الرزاق،الجزء الثاني،دار المريخ للنشر والتوزيع،المملكة السعودية،1993)،ص1160.

[2]نفس المرجع أعلاه،،ص1163.

[3]نفس المرجع السابق،،ص ص 1163-1165.

[4] Agrés walser luchesi، op-cit pp21، 22.

يمكن تقسيم الاختبارات التسويقية السعرية إلى أربعة أنواع رئيسية:

1. **اختبار مرونة الطلب السعرية:** يهدف هذا الاختبار إلى تقييم تغيرات المبيعات عند مستويات سعرية مختلفة بالاعتماد على البيانات الداخلية للمبيعات على مستوى المؤسسة، العينات المستمرة واختبارات السوق
2. **اختبار الأسعار النفسية:** يقوم بتقييم حساسية المستهلك للسعر بالاعتماد على طريقة الاستقصاء.
3. **اختبارات السعر المبنية على طريقة القياس المتصل:** يهدف رجل التسويق من خلالها إلى تقييم الأثر المتزامن للسعر مع باقي العوامل الأخرى المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء
4. **اختبارات السعر المرتقب:**تدرس أثر تغير السعر على الحصة السوقية للمؤسسة ضمن المحيط التنافسي

يحكم اختيار نوع الاختبار السعري المناسب عدة محددات منها:

♦ **الهدف من الاختبار السعري**[1]: يوفر الاختبار السعري بيانات متعددة للمساعدة على اتخاذ القرار السعري المناسب الذي قد يكون:

- ✓ تعديل سعر المنتوج
- ✓ تحديد سعر المنتوج جديد
- ✓ محاولة كسب ولاء المستهلكين.
- ✓ زيادة الكميات المطلوبة
- ✓ العمل على كسب قطاعات سوقية جديدة
- ✓ الرد على إستراتجيات المنافسين السعرية

♦ **طبيعة البيانات المطلوبة لاتخاذ القرار السعري**: تحدد طبيعة البيانات المطلوبة إلى حد كبير نوع الاختبار السعري القادر على توفيرها وذلك كمايلي:

- ✓ التنبؤ بحجم المبيعات: يتم الاعتماد في هذا الصدد على اختبار السوق،اختبار الأسعار النفسية، اختبار مرونة الطلب السعرية و اختبار السعر المرتقب
- ✓ تحليل العلاقات بين السعر و الطلب على المنتوج:يمكن اللجوء إلى دراسة نوعية من خلال اختبار الأسعار النفسية أو اختبار السعر المرتقب
- ✓ تقييم اتجاهات المستهلكين نحو السعر:يستعمل رجال التسويق لذلك اختبار القياس المتصل أو اختبار السعر المرتقب.

♦ تكلفة الاختبار السعري: تحدد التكلفة التي قد تتحملها المؤسسة نوع الاختبار التسويقي المعتمد حيث يتوقف ذلك على القدرات المالية لها

[1]Martine Gauthy sinechol et paul van vracen, **études de marchés et sondages d'opinion,(outil fondamental du marketing)**, (Quatrième édition ,Deboeck université,France, 1996), p307.

♦ الفلسفة التسويقية للمؤسسة:قناعة المؤسسة بجدوى الاختبار السعري لها الأثر البالغ في اختيار نوعه.

المبحث الثالث:أنواع الاختبارات السعرية

تعتمد المؤسسات على العديد من أنواع الاختبارات التسويقية السعرية من أجل التعرف على السعر المعبر عن القيمة المدركة.

المطلب الأول: اختبار مرونة الطلب السعرية

يعتبر اختبار مرونة الطلب السعرية أول أنواع الاختبارات السعرية في مجال التسويق لأنه يهدف ببساطة إلى تحليل العلاقة بين المبيعات التي تعبر عن حجم الطلب و مستويات الأسعار الموافقة لها.

تعتمد المؤسسة في دراسة العلاقة بين السعر و الطلب على نوعين من مصادر البيانات:

1. البيانات الثانوية الداخلية: هي البيانات المتعلقة بالمبيعات والمتوفرة داخل المؤسسة حيث تزداد أهميتها إذا كانت مفصلة حسب المناطق الجغرافية
2. البيانات الأولية: هي البيانات التي تجمع من السوق مباشرة وتتمثل أساسا في العينات المستمرة (les panels) سواء كانت خاصة بالموزعين أو المستهلكين حيث توفر بيانات بصفة دورية حول الأسعار و المبيعات الخاصة بكل صنف من أصناف المنتوجات*

تتمثل المتغيرات الواجب دراستها بالاعتماد على هذه البيانات في:

1. المتغيرات الخاصة بالمبيعات: تعتبر المبيعات (بالكمية أو القيمة) المؤشر الأول الذي يتم تفسيره بدلالة السعر إلا أنه يمكن الاعتماد على مؤشرات أخرى تعبر بذاتها عن المبيعات من بينها:
   - الحصة السوقية(بالكمية أو القيمة): تعتمد كمؤشر على متغير المبيعات عندما يكون لدى الباحث بيانات توفرها العينات المستمرة (les panels)
   - عدد المشترين
   - عدد تكرار عمليات الشراء
   - التحول من علامة إلى علامة منافسة
2. المتغير المستقل (السعر):يمكن دراسته كمتغير كمي منقطع(يأخذ قيما محددة)أو مستمر (يحدد السعر بمجال).

* من بين أهم معاهد الدراسات المتخصصة في هذا النوع من الأبحاث يمكن ذكر Nielsen، Seco dip، IRI

3. متغيرات أخرى:لا يمكن دراسة العلاقة بين المبيعات و السعر بمنأى عن المتغيرات التسويقية و غير التسويقية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك.

يتم دراسة هذه المتغيرات المؤثرة بعد تحديدها وذلك بطريقتين:

*الطريقة الثنائية: 1:موجود / 0:غائب

*الطريقة النوعية: 1:ضعيف / 2:متوسط / 3:قوي

إن الصعوبة في دراسة هذه المتغيرات هو تحديد مدى التأثير المتبادل و المتداخل مع السعر باعتبار عامل الزمن أيضا فالمبيعات هي حصيلة كل المجهودات التسويقية التي يعتبر السعر عنصرا من عناصرها فقط دون إهمال أثر المرونة التقاطعية الناتجة عن تغير أسعار العلامات المنافسة أو حتى تغيير الأنشطة التسويقية الخاصة بها.

أ-**معالجة وتحليل البيانات:**

يعتمد رجال التسويق على العديد من الأساليب لتقدير الطلب ونماذج التنبؤ به بناء على البيانات الأولية المحصل عليها منها:

1-**أسلوب السلاسل الزمنية**

السلسلة الزمنية هي متتالية من المعطيات الإحصائية مرتبة حسب الزمن مع شرط تجانس وحدة الزمن.

-إن التغيرات في السلسلة الزمنية هي حصيلة عدة أسباب منها المنتظم وغير المنتظم، فإذا كانت المعطيات الإحصائية لفترات ماضية تـسير في اتجاه معين فإننا يمكن أن نفترض أن السلسلة ستستمر في نفس الاتجاه وهذا الافتراض هو السبب الرئيسي لدراسة السلسلة الزمنية.

تقع السلسلة الزمنية تحت تأثير أربع أنواع من المتغيرات وبدرجة متفاوتة حيث يطلق عليها اسم مركبات السلسة الزمنية وهي:[1]

1-مركبة الاتجاه العام:تبين هذه المركبة الاتجاه العام للظاهرة المدروسة في المدى الطويل.

2-المركبة الموسمية:تبين التغير في الظاهرة المدروسة في المدى القصير وهي ناتجة عن التغير في الفصول أو المواسم مثل الاستهلاك في رمضان أو الأعياد.

[1] محمد قويدري،**أسس الجدوى ومعايير تقييم المشروعات الاستثمارية**،(رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية،الجزائر،1997)،ص ص 27،28.

3-المركبة الدورية:تتصف التغيرات الدورية بأنها تتكرر صعودا ونزولا مثل التغيرات الموسمية ويمكن أن تمتد إلى فترات أطول من سنة فهي عبارة عن مركبة الدورة الاقتصادية التي تبين أثر النشاط الاقتصادي في المدى المتوسط وتتناسب مراحلها مع مراحل الدورة الاقتصادية:الانتعاش، الرواج، الكساد التي تتكرر مع الزمن.

4-المركبة غير المنتظمة:تكون هذه المركبة ناجمة عن الأسباب غير المتوقعة أو غير المنتظمة كالحروب، الكوارث الطبيعية..الخ

-لا يمكن الاعتماد على السلسلة الزمنية في تقدير الطلب أو التنبؤ به إلا بعد تسويتها أي إلغاء تأثير العوامل العشوائية للتعبير أكثر عن المسار الحقيقي لتطور الطلب بتغيرات الأسعار في الفترة المدروسة*

ب-نماذج الانحدار:يتم الاعتماد على نماذج الانحدار لتقييم العلاقات التي تكون بين المتغير التابع المتمثل في المبيعات والمتغيرات المستقلة التي من بينها السعر في إطار الاختبار السعري.

-قد تكون المؤسسة أمام حالة منتوج جديد وبالتالي عدم توفر أي بيانات سابقة عن مبيعاته وحركة السعر ولكي تستطيع اختبار السعر وفقا لمرونة الطلب تلجأ إلى اختبار السوق بمحاولة بيع المنتوج تجريبيا بمستويات سعر مختلفة في نقاط بيع مختلفة ثم مقارنة النتائج على أساس أن السعر الذي يحقق أفضل المبيعات هو أنسب سعر.

-تعتمد طريقة اختبار السوق لتحديد مرونة الطلب السعرية للمنتوج على التصميم التجريبي التالي:

*المجموعة التجريبية: تتمثل في نقاط البيع التي تعرض المنتوج بمستويات سعر مختلفة (تغيير السعر بين فترة وأخرى)

*مجموعة المراقبة: هي نقاط البيع التي تعرض نفس المنتوج ولكن دون تغيير سعره

-الخطوة الثانية هي إحصاء المبيعات الأسبوعية للمنتوج المدروس و المنتوجات المنافسة له لحساب الحصص السوقية مع الإشارة إلى أن فترة الاختبار يجب أن تكون دورة شرائية واحدة(الشراء و إعادة الشراء) ثم تحديد السعر الذي يحقق أفضل مبيعات.

تكمن أهمية اختبار مرونة الطلب السعرية في تقييم تغيرات المبيعات بدلالة تغير السعر أي اختبار العديد من المستويات السعرية ودراسة أثرها في تغير الطلب إلا أنه لهذه الطريقة العديد من النقائص منها:[1]

* هناك عدة طرق لتسوية السلاسل الزمنية منها:المتوسطات السلمية، المتوسطات المتحركة، الطريقة التحليلية.

[1] Denis Peligrew، **le consommateur acteur clé en marketing** ،(les éditions SMG، France، 2002)، p43.

-غياب معيار سليم يتم على أساسه اختيار مؤشرات تحليل المبيعات (المبيعات أو الحصص السوقية) وكذلك الأمر بالنسبة للمدة المرجعية المعتمدة في الاختبار(سنة أسبوع،شهر،ثلاثي...الخ) ووحدات الاختبار(المناطق الجغرافية المدروسة).

-ضرورة التفريق بين المرونة السعرية لطلب السوق والمرونة السعرية للطلب على علامة معينة،حيث يمكن ملاحظة بهذا الخصوص وضعين مختلفين.

-الطلب الكلي في سوق المنتوج غير مرن بينما الطلب على علامة المنتوج مرن.

-الطلب الكلي في سوق المنتوج مرن وكذلك هو الحال بالنسبة للطلب على علامة المنتوج.

-ضرورة الأخذ بالاعتبار المدى السعري (الفرق بين المستويات السعرية).

-الأخذ بعين الاعتبار تباين حساسية المستهلكين للسعر و بالتالي تباين مرونة الطلب بين مستهلك وآخر وفقا لنظرته للقيمة التي سيحصل عليها من المنتوج.

فيما يخص طريقة اختبار السوق بالنسبة للمنتوجات الجديدة فهي تتميز أيضا بالعديد من النقائص:

- ارتفاع تكاليف إنجاز الاختبار و متابعته
- طول فترة الاختبار للحصول على معلومات ذات مصداقية فمثلا يرى المختصون التسويقيون أنه يجب أن تطول فترة اختبار المنتوج الذي يتكرر شراؤه كل شهر إلى مدة ستة إلى ثمانية أشهر.
- صعوبة تعميم النتائج أو التنبؤ بها على مستوى البلد الواحد لخصوصية كل منطقة جغرافية على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي والديمغرافي.
- عدم سرية الاختبار مما يؤدي إلى تفطن المنافسين.
- لا يمكن التنبؤ بالمستجدات المستقبلية للسوق بناء على وتيرته في الماضي.

إن اختبار مرونة الطلب السعري الذي يندرج ضمن أساليب الدراسة الكمية يحتاج إلى الاعتماد على تقنيات نوعية أيضا لفهم سلوك المستهلك و التي من بينها اختبار مرونة الأسعار النفسية.

المطلب الثاني:اختبار الأسعار النفسية

حاول الباحثون التسويقيون دراسة حساسية المستهلك للسعر عند مستويات سعرية مختلفة وذلك من خلال اختبار الأسعار النفسية التي ظهر مفهومها في مجال التسويق مع الباحثين Stoetgel (1954) و(Adam) (سنة1958)واللذان أثبتا أن للمستهلك حدود دنيا وعليا يقبل ضمنها السعر[1]

يعتمد هذا الاختبار على عدة طرق منها[2]:

أ. الطريقة غير المباشرة :تهدف الطريقة غير المباشرة إلى تحديد الحدود الدنيا أو القصوى لمجال قبول السعر من قبل المستهلك من خلال السؤالين التاليين:

- هل ستشتري هذا المنتوج بسعر x ؟
- هل تعتبر أن السعرx مقبول،منخفض أو مرتفع ؟

ب. الطريقة المباشرة :ضمن الطريقة المباشرة يحدد المستهلك بصفة مباشرة أعلى و أقل سعر وذلك بالإجابة على سؤالين:

- ماهو أقل سعر ترفض عنده شراء المنتوج لعدم الثقة في جودته؟
- ماهو أعلى سعر ترفض عنده شراء المنتوج ؟

ج. طريقة تذكر الأسعار:

تنطلق هذه الطريقة من فكرة أن تذكر المستهلك للأسعار و معرفته لها دليل على حساسيته للسعر وعلى كونه معيارا من معايير المفاضلة بين البدائل عند الشراء.

تعتمد هذه الطريقة على المقابلة الشخصية لعينة تتراوح بين مئة و مائتين مستجوب للإجابة على أسئلة تتعلق بتحديد السعر المرجعي ومدى إدراكه له الذي تختلف وفق ثلاثة حالات باختلاف المنتوجات:

1-يكون السعر المرجعي هو آخر سعر تم دفعه لاقتناء المنتوج عندما يكون من المنتوجات الواسعة الاستهلاك التي تتميز بانخفاض قيمة الوحدة الواحدة و بمعدل تكرار شراء عالي.

2-الاعتماد على المقارنات المرجعية المعتمدة على تقييم العلاقة بين السعر والجودة بين العلامات المتنافسة للسلع الخاصة .

3-غياب السعر المرجعي في حال شراء سلع الاستهلاك الموسمية.

د. طريقة تحليل القيمة:

تختلف الحساسية للسعر من مستهلك لأخر لتدخل عوامل أخرى غير سعرية،لذلك تهتم طريقة تحليل القيمة بتحليل دور السعر في القرار الشرائي بدراسة هذه العوامل التي لها قيمة مدركة من وجهة نظر المستهلك وبتحليل دور السعر في القرار الشرائي.

---

[1] Patrice coutelle Brillet et Veronique des garets ,**Marketing de L'analyse à L'action**,(édition Pearson),France,2005),p79.

[2] Jean claude Andréani ,**Méthodologie des testes de prix,un état de l'art**,(Revue française du Marketing,N°161,1997),p132.

إن الهدف من إجراء اختبار الأسعار النفسية هو إيجاد السعر النفسي الأمثل الذي تعظم عنده المؤسسة مبيعاتها ويمكن أن نحدد المراحل التي يتم بها الاختبار فيما يلي[1]:

-اختيار عينة عشوائية من المستهلكين الحاليين والمحتملين واقتراح عليها عدة أسعار للمنتوج المدروس (من 5إلى 10أسعار)ويطلب من كل مستهلك تحديد ضمن المجال السعري المقترح أقصى سعر يكون مستعدا لدفعه للحصول على المنتوج وأدنى سعر يجعله يتخلى عن الشراء لعدم الثقة في الجودة.

-تمثيل منحنى الطلب على المنتوج بدلالة السعر وذلك بهدف التحديد البياني للسعر النفسي الأمثل أي ذلك السعر الذي يكون عنده الطلب على المنتوج في ذروته ويكون ذلك بحساب لكل سعر مقترح مايلي:

أ-نسبة الأشخاص الذين لا ينوون الشراء لأنهم يعتبرون السعر عالي جدا مع الإشارة إلى أن الأشخاص المحددين لسعر أقصى معين وليكن **X** لا يقومون بطبيعة الحال بالشراء عند سعر أعلى من **X.**

ب-نسبة الأشخاص الذين ينوون شراء المنتوج طالما أنه تعدى العتبة الدنيا التي تجعلهم لا يثقون في جودته.

ج-النسبة الكلية للمشترين المحتملين هي مجموع كل المشترين المحتملين عند أسعار أقل من **X** مطروحا منها نسبة غير المشترين عند نفس الأسعار.

بعد تعرضنا للطرق المعتمدة في اختبار الأسعار النفسية،يمكن القول أن هذا النوع من الاختبارات لا يتعدى كونها دراسات وصفية لأنها تصف آراء الأشخاص المستجوبين حول السعر دون شرحها و دون التحقق من العلاقات السببية التي تربط بين السعر و نية الشراء،كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار المنافسة التي تؤثر بشكل كبير على السلوكات الشرائية للمستهلكين هذا من جهة ومن جهة أخرى يكون من الضروري في حالات كثيرة اللجوء لاختبارات أكثر دقة و تفصيلا للحاجة إلى بيانات تشرح أسس الاختيار بين منتوج وآخر كاختبار القياس المتصل أو اختبار السوق المرتقب الذي يدرس المفاضلة بين البدائل المتنافسة بدراسة الأثر المتزامن للسعر و كل العوامل غير السعرية الأخرى المؤثرة على قرار الشراء.

المطلب الثالث: الاختبارات التجريبية

تحاول الاختبارات السعرية التجريبية محاكاة نفس ظروف عملية الشراء ثم محاولة رصد الأثر المتزامن لكل المتغيرات التجريبية (علامة المنتوج،التعبئة،الإعلان، أسعار المنافسين، سعر المنتوج) على المتغير التابع المتمثل في المبيعات ومن ضمنها سنقوم بدراسة:

-اختبارات القياس المتصل.

-اختبار السوق المرتقب.

[1] Jerone Bon et Pierre gregrony, **Techniques marketing**,(2eme édition vulbert,Paris,1995),pp140,144.

اختبارات القياس المتصل

تعتبر من أهم الطرق التي تعتمد في فهم سلوك المستهلك و من بين أهم المساهمات في تبيان دور السعر في القرار الشرائي كما أنها تسمح بالإجابة على أسئلة هامة تتعلق بالعديد من المحاور من بينها[1]:

-كيف يختلف المستهلكون في إدراكهم للسعر و مختلف العناصر المادية و المعنوية الأخرى المكونة للمنتوج؟

-ماهو اثر سعر المنتجات المنافسة على الحصة السوقية للمؤسسة؟

-كيف تتغير الحصة السوقية في حال تعديل السعر أو عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي للمنتوج؟

-ماهي العناصر التي تخلق قيمة المستهلك والتي يجب على وظيفة البحث والتطوير الاهتمام بها؟

-تُبنى اختيارات القياس المتصل على مبدأ[2] مفاده أن مفاضلة المستهلك بين البدائل لا تستند إلى معيار واحد فقط بل هي متعددة المعايير،فهو يقرر الشراء استنادا إلى مجموعة من الخصائص التي يتوقع توفرها في المنتوج والتي تحقق له قيمة مدركة إجمالية هي حصيلة جمع كل القيم الجزئية التي تحققها كل خاصية منفردة.

-تتمثل خطوات العمل فيما يلي[3]:

أولا-تحديد أهم خصائص المنتوج التي تعتبر معايير للمفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء ثم تحديد مستويات الأسعار التي سيتم اختبارها والتي تكون عادة من ثلاثة إلى خمسة مستويات.

ثانيا:قياس تفضيلات المستهلك بالاعتماد على طريقتين:

- **مقارنة الخصائص مثنى مثنى:**يقارن المستجوب خصائص المنتوج المدروس مثنى مثنى (بافتراض ثبات الخصائص الأخرى)،حتى نستوفي مقارنة الخصائص كلها.

تتميز هذه الطريقة بسهولة الإجابة وإمكانية تقييم من 10إلى 12خاصية إلا أن هذه الطريقة لا تمثل الواقع فلا يمكن افتراض ثبات الخصائص غير المقارنة.

- **طريقة التقييم الكامل:**يقترح على المستجوب بطاقات تحمل بيانات مختلفة عن كل الخصائص المطلوب مقارنتها بمستويات مختلفة ويطلب من المستجوب ترتيبها.

ثالثا-جمع البيانات**:**بعد تحديد الطريقة التي ستتبع لمقارنة الخصائص، يتم تحديد العينة من المجتمع المستهدف والتي تتراوح بين 100إلى 500 مستجوب حسب درجة الدقة المطلوبة.

-يكون ميدان الدراسة إما في الشارع، في قاعة مخصصة، محل تجاري أو عبر الهاتف.

[1] Herman simon et autres، **la stratigie prix**,(édition dunod,paris, 2000),p330

[2] Christian Michon, **Marketeur (Les nouveaux fondement du Marketing)**,(Edition Pearson,Paris 2003),P22.

[3] Jean Claude Andréani,op-cit, pp36,38.

رابعا-معالجة البيانات**:**يتم تحليل ومعالجة البيانات المحصل عليها والتي تكون على شكل ترتيب لكل خصائص المنتوج بالاعتماد على برمجيات (خوارزميات[1] Algorithme)،وتحويلها إلى قيم كمية تعبر عن مدى مساهمة كل خاصية في تحفيز المستهلك للشراء.

اختبار السوق المرتقب.

اختبار السوق المرتقب هو ثاني الاختبارات السعرية التجريبية وذلك لاعتماده على الطريقة التجريبية في جمع البيانات من السوق كما هو الحال بالنسبة لاختبار القياس المتصل وكذلك تحليل البيانات وفق النموذج المتعدد الأبعاد لتفسير السلوك الشرائي.

يعتمد اختبار السوق المرتقب على طريقتين لجمع البيانات اللازمة وهما:

- **محاكاة عملية الشراء**[2]:تقوم هذه الطريقة على تصور عملية شرائية اعتيادية في محلات تجريبية تتوفر فيها بعض الشروط كمساحة تبلغ حوالي 200م^2 ومحاكاة المحيط المادي لمحلات التجزئة ذوي الخدمة الذاتية حيث يتم إختيار عينة عشوائية من المستهلكين للشراء في هذه المحلات بتقديم قائمة من المنتوجات المطلوب شراؤها،شرط التصرف اعتياديا فيما يخص اختيار العلامة التجارية والكميات المشتراة.

-يتم بعد ذلك تسجيل عن طريق الكاميرات كل تصرفات المشاركين في هذا الاختبار لتحليلها بعد ذلك كما تجرى بعد ذلك مقابلة مع كل مشارك على حدى ومحاولة التعرف على محفزات وكوابح القرار الشرائي المتعلق بالمنتوج المدروس وإجراء المقارنات مع العلامة المنافسة.

- **الاستبيان**:يطرح على عينة مختارة من المستجوبين قائمة أسئلة تتمحور حول مايلي[3]:

1-تقييم سعر المنتوج وفق سلم ترتيبي:

رخيص جدا ☐
رخيص ☐
مناسب ☐
غالي نسبيا ☐
غالي جدا ☐

2-تقييم سعر المنتوج بالنسبة لأسعار المنافسة:

أعلى ☐
مجاور ☐ **من أسعار المنافسين**
أقل ☐

[1] يعتمد في هذا البرنامج على خوارزمية (Algorithme Monanova ou Linmap)

[2] Christian Michon,op-cit,pp26,27.

[3] Gilles Marion,et et autres,op-cit,p564.

3-تقييم إمكانية الشراء عند سعر معين والتي تتراوح بين التأكيد واحتمال شراء المنتوج المعني:
4-ترتيب حسب الأفضلية للعلامات التجارية الممكنة الشراء.
5-تقدير الكميات المتوقع شرائها من المنتوج عند سعر معين.
-يمكن اللجوء في طريقة الاستبيان إلى أسلوبين:[1]
1-الاختبار الأحادي:تقسم في إطار هذا الاختبار العينة المدروسة إلى أجزاء بعدد المستويات السعرية المراد اختبارها،فلو لدينا 5أسعار ضمن عينة مقدارها 500مستجوب،سيتم اختبار سعر واحد في كل جزء من العينة والمتضمن 100مستجوب.
2-الاختبار التتابعي:يتم تقييم الأسعار المختبرة تتابعيا وبطريقة منفصلة حيث تقسم العينة المدروسة أيضا إلى أجزاء بعدد المستويات السعرية المراد اختبارها،ويتم في الاختبار التتابعي الاعتماد على الجزء الأول من العينة في اختبار المجال بين السعر الأول والسعر الثاني أما في الجزء الثاني منها فسيتم اختبار المجال بين السعر الثاني والثالث ثم اختبار مجال السعر الثالث والرابع،إلى الانتهاء من اختبار كل المستويات السعرية.
-تشترك كل الاختبارات التجريبية في مجموعة من العوامل التي تحد من فعاليتها منها:[2]
-نسبة الخطأ التي تتميز بها كل دراسة إحصائية.
-سوء صياغة وتحديد الفرضية التي يتم اختبارها يؤدي إلى تغيير نتائج الاختبار في اتجاه مغاير لا يعبر عن ظروف المؤسسة وغير قادر للوصول إلى البيانات المطلوبة.
-ضرورة الأخذ في الاعتبار أن نتائج الاختبار صالحة فقط على المدى القصير لأنه مع الزمن هناك العديد من المتغيرات المرتبطة به والتي تحد من صلاحية النتائج.
-إن تكلفة الاختبار التجريبي عالية جدا مقارنة بالاختبار الوصفي لذلك يجب دراسة أولا إمكانية توفير البيانات المطلوبة بتكلفة أقل.
-لا يمكن إجراء اختبار تجريبي لمدة معينة دون تفطن المنافسين الذين يستغلون الفرصة للحصول على معلومات يمكن أن تفيدهم في تقديم منتوج جديد مقلد لمنتوج المؤسسة أو تعديل منتوجاتها أو التدخل للتشويش على نتائج الاختبار.

-إن المنفعة الكلية المحصلة عليها لكل خاصية تكون بدلالة المستويات المقترحة لها،فمثلا المنفعة المعطاة للسعر تختلف إذا اقترح بثلاثة مستويات أو خمسة مستويات على المستهلكين.
-افتراض أن الخصائص مستقلة عن بعضها البعض وافتراض عزل تأثير السعر عن باقي الخصائص لا يعكس حقيقة السلوك الشرائي[3].

[1] Jean Claude Andréani,op-cit,P40.
[2] Yves evrad et autres,op-cit,pp251,253.
[3] Gilles Marion et autres,op-cit,P564.

صعوبة تحديد مستويات السعر التي يجب اختبارها لأنه مثلا عند تحديد10،20،30،40،50 كمستويات سعرية لا يمكن بالمقابل ومسبقا أن نعرف هل من الأجدى أيضا اختيار 60 كمستوى سعري كما أنه عند اختبار مجال سعري،من 14إلى 18مثلا،ولا يمكن تحديد بدقة المستوى السعري الأنسب بين الحدين 14و18.

-يتزايد اهتمام الباحثين في مجال التسويق بالاختبارات التجريبية خاصة اختبار القياس المتصل واستخدام البرمجيات لدعم نتائجه والتي من بينها برنامج التحليل المتعدد الأبعاد(PCMDS)*.

* أنظر الملحق رقم 02 PC-MDS :Multimimensional stastics for the PC

خلاصة الفصل الثالث:

-تنطلق دراسة أثر السعر على قرار الشراء من نقطة محورية تتمثل في كيفية تصور المستهلك للسعر الذي يرتكز على مايلي:

-تقييم التضحية المقدمة من أجل الحصول على المنتوج بالموازاة مع المنافع المنتظرة منه.

-تصور العلاقة بين السعر والجودة حيث يمكن أن يكون السعر مؤشرا رئيسيا أو ثانويا للدلالة على الجودة المتوقعة في المنتوج.

-تصور سعر مرجعي للمنتوج والذي قد يكون داخلي(أي السعر المتوقع بناء على تجربة شراء سابقة)أو خارجي(يتشكل من المقارنة مع أسعار المنافسين)

-تتباين أنماط استجابة المستهلكين للسعر بتباين مستويات إدراكهم للسعر وذلك وفقا لما يلي:

-استجابة سريعة لمؤثر ترويجي دون الاهتمام بالسعر.

-استجابة مبنية على مقارنة سعر المنتوج بالسعر المرجعي.

-استجابة عقلانية مبنية على أساس اختيارا البديل الذي يحقق أفضل ثنائية (سعر/منفعة).

-استجابة روتينية ثابتة غير متأثرة بتغيرات السعر في مجال محدود.

-تختلف هذه الاستجابة وفقا لعوامل متعلقة بالمنتوج،وأخرى متعلقة بالمستهلك.

-يعكس إدراك المستهلك للسعر وأنماط استجابته له بوضوح أثر السعر المدرك على قرار الشراء والذي يمكن قياسه من خلال أنواع مختلفة من الاختبارات التسويقية السعرية كاختبار مرونة الطلب السعرية،اختبار الأسعار النفسية والاختبارات التجريبية.

الفصـــــل الرابـع :

دراسة أثر السعر على قرار الشراء في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد الفصل الرابع:

تطرقنا في الشق النظري من بحثنا إلى دراسة أثر السعر كمعيار من معايير المفاضلة بين البدائل على قرار الشراء،لذلك سنحاول في الشق التطبيقي تخصيص دراستنا على أثره على المستهلك الجزائري فيما يخص خدمة الهاتف النقال وإلى أي مدى يعتبر السعر معيارا للاختيار بين المتعاملين الثلاثة في هذا القطاع (جازي،موبيليس،نجمة) وعلى هذا الأساس كان لابد أن تشمل الدراسة ثلاثة جوانب:

-التعرف على قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

-شرح العوامل المؤثرة في تسعير خدمة الاتصال عبر الهاتف النقال.

-محاولة فهم إدراك المستهلك الجزائري للسعر من خلال دراسة الأهمية النسبية له في اتخاذ قرار شراء خدمة الاتصال من أحد المتعاملين الثلاثة(جازي،موبيليس،نجمة) وذلك بالاعتماد على الاستبيان لصعوبة إجراء اختبارات سعرية أخرى.

المبحث الأول:لمحة عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

إن محاولة التعرف على سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر يقتضي الوقوف عند الهيئة المسئولة عن الإشراف على المنافسة والمتمثلة في سلطة ضبط البريد والمواصلات والتي تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات المعتمد عليها عن المتعاملين الثلاث في قطاع الهاتف النقال (جازي،موبيليس،ونجمة).
سنتعرض من خلال هذا البحث إلى تقديم سلطة الضبط والمتعاملين الثلاثة (جازي،موبيليس،ونجمة) بشكل موجز ثم سنقدم تحليلا للإحصائيات المقدمة عن الطلب على خدمة الهاتف النقال من 2000إلى 2005.

المطلب الأول:التعريف بسلطة الضبط والمتعاملين في سوق الهاتف النقال

عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتيرة جديدة بعد فتح المجال أمام المستثمرين المحليين والأجانب والذي استطاع أن يعطي ديناميكية جديدة لهذا القطاع تتماشى مع التطورات التي شهدتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العالم.
يجسد هذا الانفتاح القانون رقم 2000-03 المتعلق بالبريد والمواصلات والذي أرسى الإطار التشريعي للقواعد العامة في القطاع بالفصل أولا بين نشاطي البريد والمواصلات وتكريس مبدأ المنافسة التي تنص عليه المادة الأولى في فقرتها الثانية التي تؤكد على أن الهدف من هذا القانون هو تطور خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات النوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي وذلك بتوفير كل الظروف المناسبة للقيام بالاستثمارات(حرية الاستثمارات،تثبيت النظام القانوني ومنح المستثمرين مزايا جبائية وجمركية،إضافة إلى حرية تحويل رأسمالهم وعائداته إلى بلدانهم الأصلية وضمان المساواة والتحكيم الدولي[1]).
بمقابل كل ذلك لا بد من خضوع كل نشاطات قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لرقابة الدولة ممثلة في سلطة ضبط البريد والمواصلات (ARPT[*]) التي أنشأت لهذا الغرض.
تعتبر سلطة الضبط للبريد والمواصلات هيئة مستقلة يوكل إليها مهمة السهر على تكريس منافسة شرعية في قطاع البريد والمواصلات وأخذ كل التدابير لإرسائها وذلك من خلال المهام الموكلة إليها والواردة في المادة 13 من القانون 2000-03 وهي:

-الإشراف على تقديم الرخص وتحضير دفتر الشروط لمتعاملي الهاتف النقال في السوق الجزائرية.
-تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها مع احترام مبدأ عدم التمييز.
-تنظيم قطاع الاتصالات والفصل في النزاعات التي قد تظهر بين المتعاملين في القطاع.
-إعداد مخطط وطني لترقيم ودراسة طلب الأرقام ومنحها للمتعاملين.

---

[1] في حالة عدم إمكانية فض النزاع بين المتعامل الأجنبي والدولة الجزائرية،يمكن اللجوء إلى المركز الدولي لتسوية الخلافات المتعلقة بالاستثمارات الذي أنشئ بناء على اتفاقية دولية تم التوقيع عليها بواشنطن في 18مارس1965.

[*] ARPT : autorité de régulation de la poste et des télécommunications.

-المصادقة على عروض التوصيل البيني المرجعية.
-منح ترخيصات الاستغلال واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها فيها.
-التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية ذات الهدف المشترك.
-إعداد التقارير والإحصائيات العمومية وتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها وملخصا لقراراتها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الأعمال وكذلك التقرير المالي والحسابات المالية.
–متابعة تنفيذ دفتر الشروط لكل متعامل.
-تحديد وضبط أسعار خدمات الاتصال حيث يخول القانون لسلطة الضبط التدخل لضبط الأسعار في مجال الهاتف النقال أو الثابت في إطار نظام التسعير المؤطر الذي ستتناول شرحه ضمن العوامل المؤثرة على تسعير خدمة الاتصال.
-إن كل مهام سلطة ضبط البريد والمواصلات تتمحور حول مهمة رئيسية تتمثل في محاولة ضمان منافسة شرعية بين المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية إلا أننا سنخصص الدراسة حول قطاع الاتصالات اللاسلكية (الهاتف النقال) وبالتالي فالمؤسسات المتعاملة في هذا المجال هي:

***جازي(Djezzy)** هي فرع للمؤسسة أوراسكوم تيلكوم للاتصالات التي تعد من أكبر مؤسسات الاتصال في الدول الإفريقية والشرق الأوسط وهي أول متعامل أجنبي حاصل على الرخصة الأولى للهاتف النقال في الجزائر وذلك بتاريخ 11جويلية 2001بمبلغ 737مليون دولار.

تشكيلة منتوجات مؤسسة جازي[1]:
-بدأت جازي نشاطها التجاري في 26ديسمبر 2001 بمنح زبائنها إمكانية الاشتراك بالنمط الجزافي (Le forfait) الذي يدخل في إطار خدمة الدفع المؤجل وذلك وفق ثلاثة صيغ:
-جزافي(Liberté)
-جزافي(business)
-جزافي (Loisir).
-في أوت 2002 قامت جازي بإطلاق خدمة الدفع المسبق (Djezzy carte) (أي نظام التعبئة) الذي لاقى نجاحا كبيرا لدى المستهلك الجزائري وازداد النجاح مع وصول جازي لتحقيق تغطية كاملة لـ 48ولاية في أوت 2003.
-لم تكتف جازي بذلك بل بادرت في سبتمبر 2003 إلى تقديم تشكيلة جديدة من منتوجات الدفع المؤجل والمتمثلة في Classic300,Classic200,Classic100 والتي تتناسب مع احتياجات مختلف مستهلكي

[1] www.Gjezzy GSM.com. (Date de consultation le 05/12/2005)

الهاتف النقال من إطارات ورجال الأعمال،كما أصدرت مؤخرا عرض (Djezzy contrôle) الذي يجمع بين خدمة الدفع المؤجل (الجزافي) وإمكانية التعبئة عند نهاية الرصيد.

***موبيليس (Mobilis)**:هي فرع لمؤسسة الجزائرية للاتصالات والتي نشأت بمقتضى القانون رقم 2000-03 الذي أقر أنها مؤسسة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ100مليون دج أما الإعلان عن إنشاء فرع موبيليس فقد كان في أوت 2003.

-تشكيلة منتوجات مؤسسة موبيليس[1]:

-قدمت مؤسسة موبيليس في بداية نشاطها التجاري في أوت 2003 نفس المنتوجات التي تدخل في إطار الدفع المؤجل التي كانت تقدمها فيما قبل المؤسسة الأم(الجزائرية للاتصالات)،كما يجدر بالذكر أيضا أن موبيليس قدمت مؤخرا هذه الخدمة باشتراك جزافي يقدر بـ240دقيقة من المكالمات المجانية.

-في3 فيفري 2004 أطلقت موبيليس منتوجها (موبيليس البطاقة) التي تدخل في إطار خدمة الدفع المسبق،وبذلك تأخرت موبيليس مقارنة بمنافسها جازي في ذلك بقرابة السنتين مما يطرح تساؤلات عن طبيعة الصعوبات التي واجهتها موبيليس في تبني هذه الخدمة التي تلقى طلبا واسعا في السوق الجزائرية،هل تتعلق ذلك بالتحكم في تكنولوجيا هذه الخدمة أم أسباب أخرى.

-في 16 فيفري قامت موبيليس بتقديم منتوجها $Mobi^+$ الذي يسمح بالاستفادة من كل خدمات GPRS[*]

-28 مارس 2005:قامت موبيليس بتقديم عرضها المتعلق بخدمة الدفع المسبق (Mobilight) الذي كان سعره آنذاك (600دج مع300دج كرصيد أولي).

-12أفريل 2005:أعلنت موبيليس عن منتوج جديد (Mobiposte) الذي كان نتاج شراكة مع مؤسسة بريد الجزائر حيث اقترح هذا المنتوج على الأشخاص المالكين لحساب بريدي جاري (ccp) وذوي الدخل الشهري وذلك بتقديم ثلاثة صيغ لهذا المنتوج:

الصيغة الخضراء بقيمة مكالمات قدرها 1200دج.

الصيغة الصفراء بقيمة مكالمات قدرها2000دج.

الصيغة الحمراء بقيمة مكالمات قدرها3000دج.

تقتطع هذه القيمة شهريا من الحساب الجاري للمشترك مع إمكانية استعمال بطاقة التعبئة عند نهاية الرصيد الذي تتضمنه الصيغة المختارة.

---

[1] www.Mobilis.dz .Date de consultation le 07/12/2005.

[*] GPRS :Global personal roaming system

*نجمة[1](Nedjma): هي فرع للمؤسسة الكويتية الوطنية تيلكوم التي تأسست في الكويت سنة1999 برأس مال يقدر بـ10مليار دولار حيث عرفت نجاحا سريعا في مجال الاتصالات اللاسلكية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا،فهي المؤسسة الرائدة في الكويت بأكثر من نصف الحصة السوقية في مجتمع تبلغ كثافته الهاتفية 78% كما أنها مساهمة بـ50% من رأس مال أكبر متعامل في الهاتف النقال في تونس (التونسية تلكوم).

بناء على خلفية هذا النجاح، تسعى الوطنية الجزائرية إلى توفير أفضل شبكة من خلال برنامج تطوير سريع لتجهيزاتها في هذا المجال بعد حصولها على ثاني رخصة للهاتف النقال بمبلغ يقدر بـ 421مليون دولار بتاريخ 2ديسمبر 2003.

ولقد بدأ النشاط التجاري الفعلي لنجمة في 25أوت 2004 بتقديم خدمتي الدفع المؤجل والدفع المسبق في آن واحد.

-تشكيلة منتوجات مؤسسة نجمة:

تقدم مؤسسة نجمة المنتوجات التالية:

-نجمة البطاقة:تدخل في إطار الدفع المسبق وفقا لمايلي:

-نجمة بتعبئة 1000دج:سعر المكالمة 15دج/د.

-نجمة بتعبئة1500دج:مع تقديم 300دج من المكالمات المجانية(سعر المكالمة:12,5دج/د أي بنسبة تخفيض 17%).

-نجمة بتعبئة 2000دج:مع تقديم 1000دج من المكالمات المجانية(سعر المكالمة 10دج/د بنسبة تخفيض 33%).

-نجمة بتعبئة 3000دج:مع تقديم 3000دج من المكالمات المجانية و(سعر المكالمة7,5دج/د بنسبة تخفيض تصل إلى 50%).

-كما كانت مؤسسة نجمة هي السباقة لتقديم بطاقات التعبئة 500دج وكذلك بطاقة 1000دج القابلة للتجزئة إلى أربعة وبطاقة تعبئة 250دج.

-أما بالنسبة لمنتجات نجمة المتعلقة بالدفع المؤجل فهي كما يلي:

-جزافي 1200دج.

-جزافي 1800دج.

-جزافي 2500دج.

كما قدمت مؤسسة نجمة مؤخرا خدمة الجزافي المجزأ(Le forfait partagé)الذي يمنح المشترك إمكانية الحصول على رقمين هاتفيين ضمن خط واحد (une seule puce avec deux lignes).

---

[1] www.Nedjma.dz (Date de consultation 09-12-2005)

تتفاوت المؤسسات الثلاثة من حيث حجم تجهيزاتها الخاصة بالشبكة وفيما يلي جدول يوضح أخر الإحصائيات في هذ المجال:

الجدول رقم(**1-IV**):مستوى التجهيزات في قطاع الهاتف النقال

المتعامل	BTS*	BCS**	MCS***
الجزائرية للاتصالات(موبليس)	1300	20	9
أوراسكوم تلكوم(جازي)	2960	146	10
الوطنية تلكوم (نجمة)	932	35	4
الإجمالي	5192	201	23

المصدر:إحصائيات سلطة الضبط للبريد والمواصلات إلى غاية 31أوت 2005منشورة على:WWW.ARPT.DZ

تتمثل الإمكانيات الحقيقية لأي متعامل في خدمات الهاتف النقال في حجم التجهيزات اللازمة لضمان جودة التغطية لأنها الرهان الرئيسي لنجاحه في السوق، لذلك تتصدر جازي القائمة بامتلاكها أكبر عدد من هذه التجهيزات (BTS 2960 وBCS 146 وMSC10) بينما لايملك المتعامل العمومي موبيليس رغم أسبقيته في سوق الهاتف النقال إلا BTS 1300 وBCS 20 وMCS 9 مما يجعل الفرق شاسعا بينه وبين منافسه جازي بينما مؤسسة نجمة فالبرغم من دخولها المتأخر إلى السوق إلا أنها تملك حجم جيد من التجهيزات نسبيا.

يسعى المتعاملون الثلاثة في القطاع إلى توسيع حجم استثماراتهم في هذا المجال حتى يتمكنوا من الوصول إلى تقديم أفضل خدمة لزبائنهم،وتقوم سلطة الضبط بتقييم دوري لجودة شبكة المتعاملين.

-نتائج التغطية الخاصة بالمتعاملين في الهاتف النقال

يعتبر إجراء فحص دوري لجودة الشبكة من حيث تغطية الولايات أحد المهام المنوطة بسلطة الضبط التي تتابع عملية التغطية حسب الجدول الزمني المتفق عليه ضمن دفتر الشروط مع المتعامل حيث أجري أخر فحص من هذا النوع في الفترة الممتدة من 12أوت إلى 8سبتمبر 2004 في 16 ولاية باختيار 412موقع لكل من الجزائرية للاتصالات (موبليس) وأروسكوم تلكوم (جازي) وكذلك على الطرق الوطنية الرابطة بين الولايات.

تتم عملية تقييم نوعية التغطية بناء على ثلاثة معايير:

1-إمكانية الدخول إلى الشبكة أي إتاحة الحقل الكهرومغناطيسي.

2-استمرارية المكالمة خلال مدة أدناها دقيقتين.

3-وضوح المكالمة.

---

* BTS :Base transceiver station.

** BCS :Base station controller.

*** MCS :Mobile swiching center.

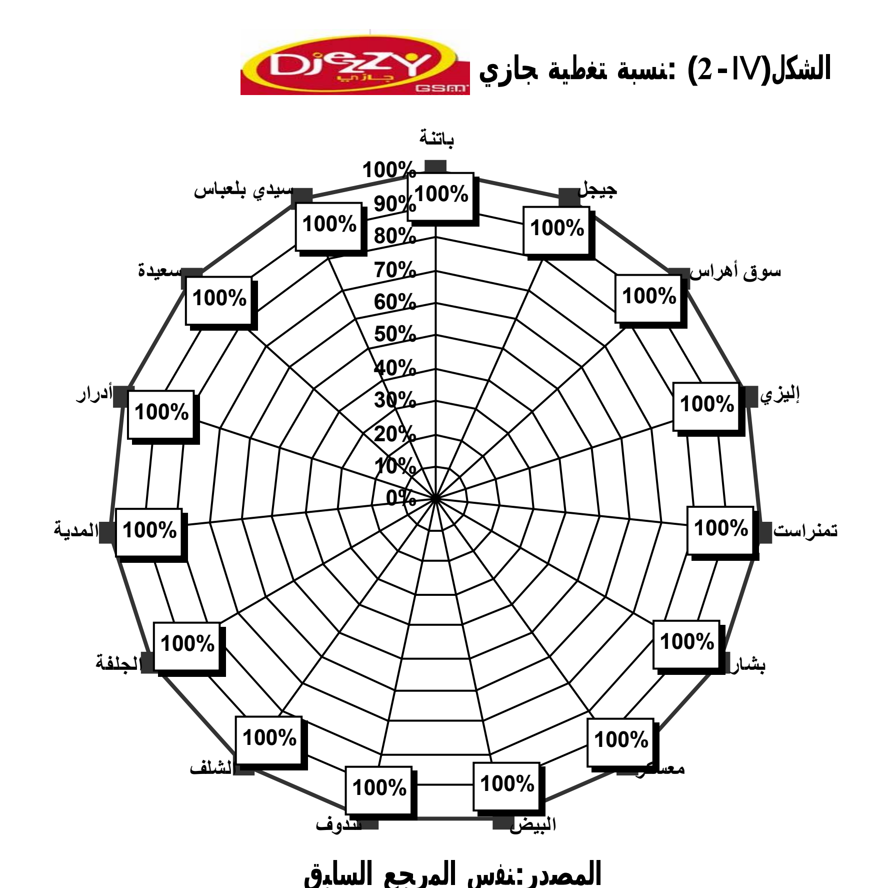
وفيما يلي نتائج الفحص التقييمي لتغطية المتعاملين للولايات.

الشكل رقم(IV-1):نسبة تغطية موبيليس



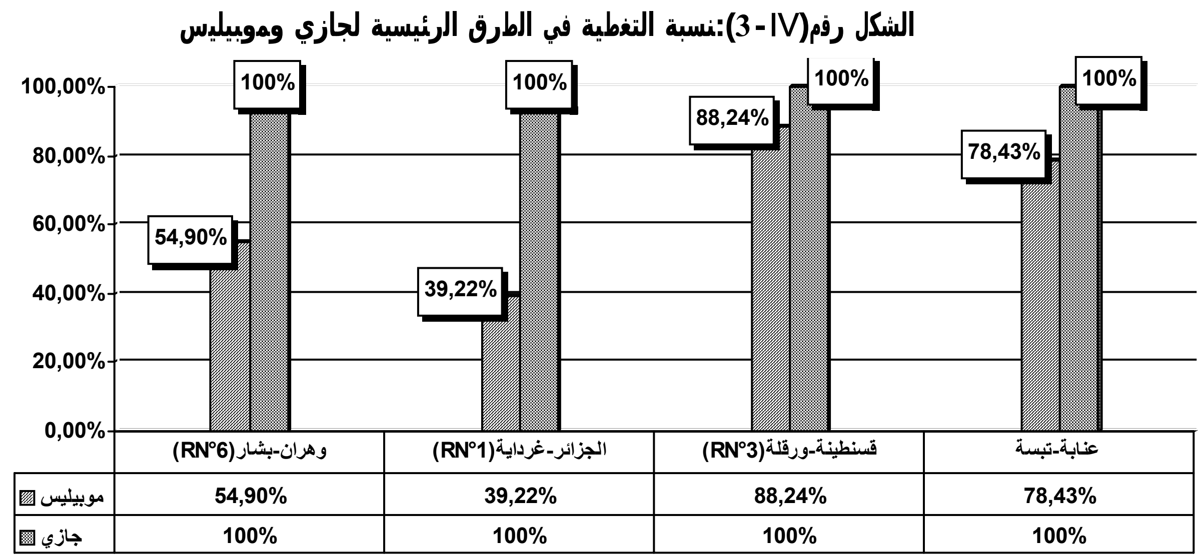
المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مراسلة صادرة بتاريخ 13سبتمبر2004 عن ARPT

الشكل(IV-2) :نسبة تغطية جازي



المصدر:نفس المرجع السابق

الشكل رقم(IV-3):نسبة التغطية في الطرق الرئيسية لجازي وموبيليس



المصدر:نفس المرجع السابق

توضح الأشكال السابقة عدم احترام المتعامل العمومي موبيليس لشروطه التعاقدية مع سلطة الضبط حيث لم يتمكن من تحقيق النسب المنصوص عليها في دفتر الشروط ويتمثل ذلك في قصوره عن التغطية في الولايات التالية مثلا:جيجل(55,56%)،معسكر(92,59%)،تيارت(55,56%) وكذلك على الطرق الوطنية التي تم فحصها،بينما في المقابل استطاع منافسه (جازي)الوصول إلى نسبة تغطية قصوى 100% على كل الولايات المعنية بالدراسة والطرق الوطنية أيضا.

أما فيما يخص الوطنية للاتصالات (نجمة)،فلم تقم سلطة الضبط بتقييم جودة تغطيتها لدخولها المتأخر إلى السوق غير أنه من المنتظر أن تكون فعلا قد توصلت إلى تغطية 48 ولاية في نهاية ديسمبر 2005 كما تم الاتفاق عليه في دفتر الشروط.

-من المهم جدا معرفة أن مستوى التجهيزات لضمان التغطية إلى غاية 7سبتمبر 2004 كانت كمايلي:

الجدول رقم **(IV-2)**:تجهيزات المتعاملين في 7سبتمبر2004.

عدد BTS موبليس	عدد BTS جازي	عدد MCS موبليس	عدد MCS جازي
434	1482	4	6

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف سلطة الضبط

المطلب الثاني:تطور سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر منذ 2000إلى 2005.

يعرف قطاع الاتصالات في الجزائر لاسيما في مجال خدمة الهاتف النقال منافسة تتلاءم مع متطلبات الاقتصاد العالمي القائم على ثورة الإعلام والاتصال،ومنذ فتح الأبواب أمام رأس المال الخاص والتفتح أيضا على الشركاء الأجانب،لم يتوقف هذا السوق عن التطور إلى يومنا هذا.

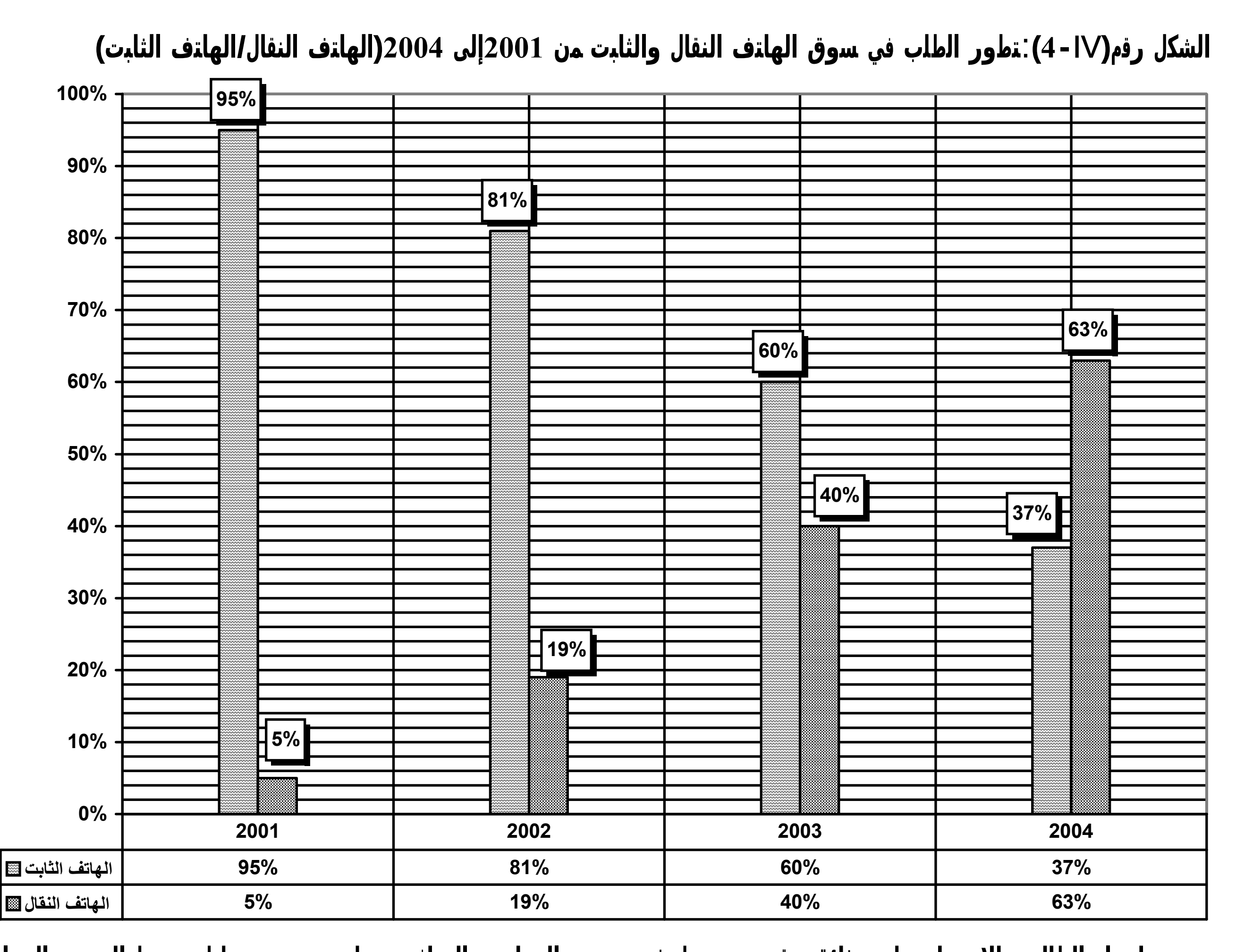
سنحاول فيما يلي إبراز هذا التطور من خلال الإحصائيات المتعلقة بالمحاور التالية:

*تطور الطلب في سوق الهاتف النقال والهاتف الثابت من 2001إلى 2004.

*تطور الحصص السوقية للمتعاملين في سوق الهاتف النقال من 2000إلى 2005.

1-تطور الطلب في سوق الهاتف النقال والثابت من 2001 إلى 2004:

الشكل رقم(IV-4):تطور الطلب في سوق الهاتف النقال والثابت من 2001إلى 2004(الهاتف النقال/الهاتف الثابت)



	2001	2002	2003	2004
الهاتف الثابت	95%	81%	60%	37%
الهاتف النقال	5%	19%	40%	63%

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف مديرية التجارة والمنافسة على مستوى سلطة ضبط البريد والمواصلات.

عرف سوق خدمة الهاتف النقال منذ نشأته تطورا متزايدا وسريعا،ليشكل اليوم أهمية كبيرة في قطاع الاتصالات الهاتفية في الجزائر وذلك في مدة تقل عن خمسة سنوات حيث يبين الشكل أعلاه تزايد الطلب على الهاتف النقال بشكل واضح وسريع انطلاقا من نسبة 5% مقابل 95% للهاتف الثابت من إجمالي الطلب في سوق الاتصالات الهاتفية سنة 2001 التي يمكن تفسيرها أنذاك بتفضيل المستهلك

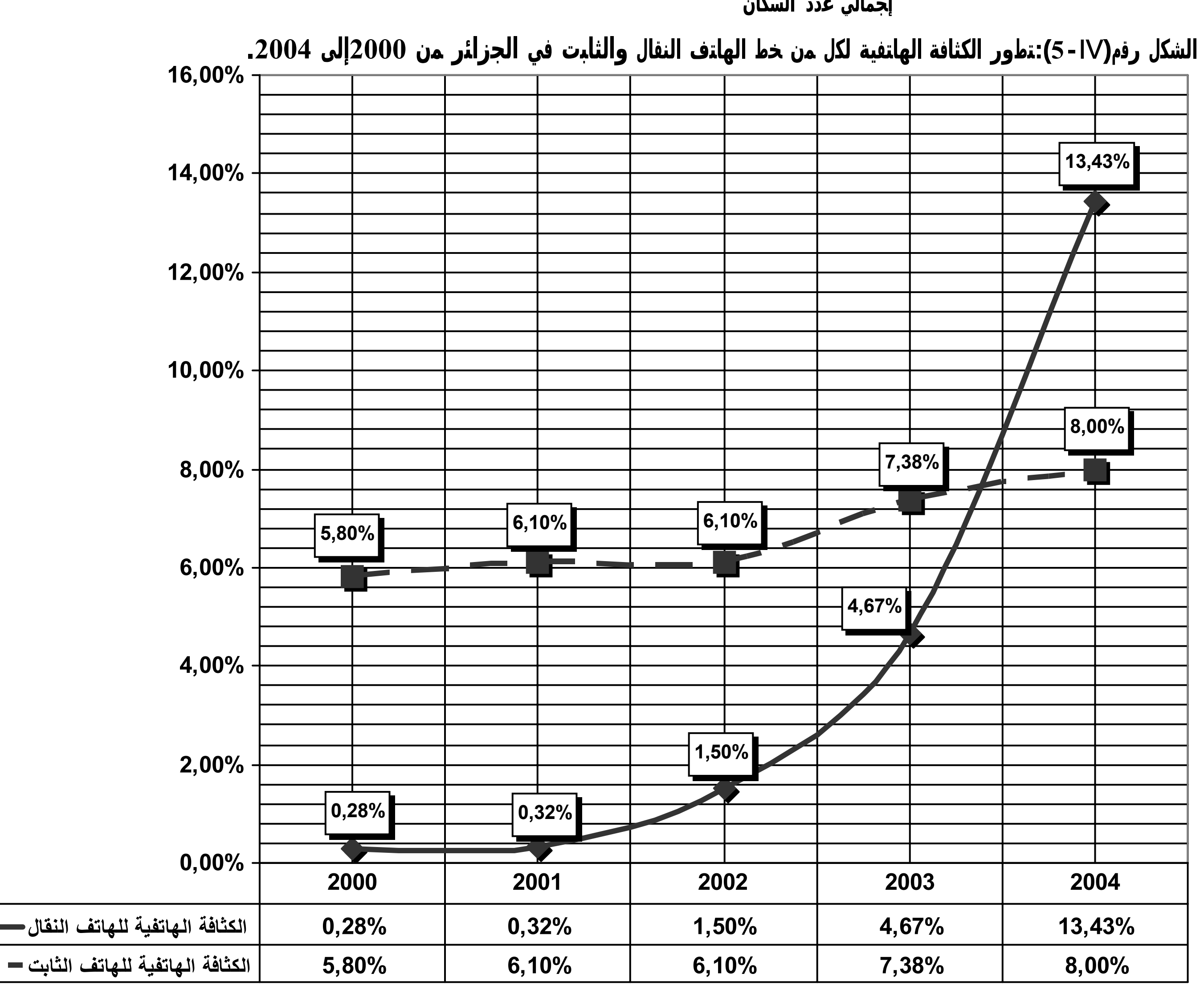
الجزائري امتلاك خط الهاتف الثابت بسبب سعر الانخراط (3500دج)وسعر الاشتراك(200دج شهريا) المناسبين لمتوسط دخل أغلب العائلات الجزائرية أما الهاتف النقال فكان في حدود 22000دج بالنسبة لسعر الانخراط و1300دج بالنسبة لسعر الاشتراك وجدير بالذكر أن سوق الهاتف النقال كان محتكرا في هذه الفترة من قبل الجزائرية للاتصالات التي اقتصرت في تقديمها له على خدمة الدفع المؤجل(Service post payé).

تضاعف الطلب على الهاتف النقال في سنة 2002إلى 19% من إجمالي الطلب في سوق الهاتف تحديدا بعد بداية النشاط التجاري لجازي في فيفري 2002 وعرضها لخدمة الدفع المسبق ثم تواصل ازدياد الطلب في سنة 2003 ليصل إلى 40% لاسيما بعد الانخفاض النسبي لأسعار شراء خط جازي وكذلك إطلاق خطوط الدفع المسبق الخاصة بموبيليس لأول مرة في فيفري 2003.

-شهد صيف سنة 2004 دخول نجمة ثالث متنافس في السوق مما أدى إلى انخفاض أسعار شراء الخطوط وبالتالي زيادة الطلب عليها إلى 63% مقابل تراجع الطلب على الهاتف الثابت إلى 37%.

-يمكن أيضا لتبيان تطور الطلب في سوق الهاتف النقال والثابت الاعتماد على تحليل مؤشر الكثافة الهاتفية الذي يمثل $\frac{\text{إجمالي عدد المشتركين في الهاتف}}{\text{إجمالي عدد السكان}}$

الشكل رقم(IV-5):تطور الكثافة الهاتفية لكل من خط الهاتف النقال والثابت في الجزائر من 2000إلى 2004.

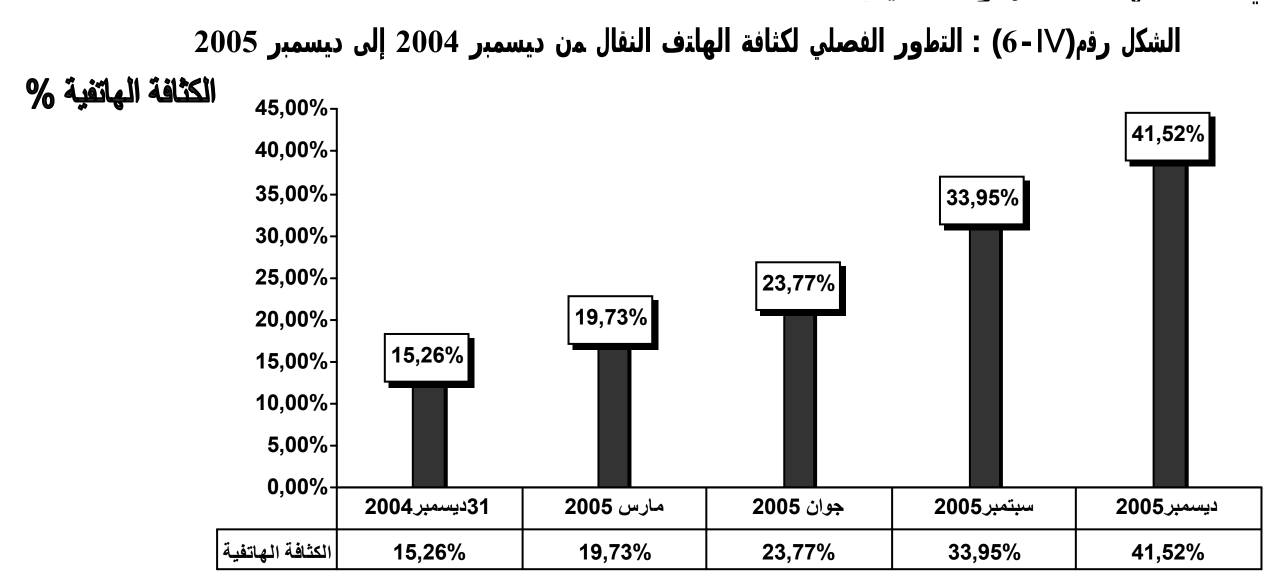


	2000	2001	2002	2003	2004
الكثافة الهاتفية للهاتف النقال	0,28%	0,32%	1,50%	4,67%	13,43%
الكثافة الهاتفية للهاتف الثابت	5,80%	6,10%	6,10%	7,38%	8,00%

Source : Guellali Agoudjil Chafika(représentante de la direction économie et concurrence,ARPT) " Impact de l'ouverture du secteur sur les tarifs des telécommunications pour le grand public,Journée d'études sur la tarification des télécommunications le18-19 décembre 2004.etude publiée.sur www.ARPT.dz

يوضح الشكل رقم(IV-5) الاستقرار النسبي للطلب على الهاتف الثابت من 2000إلى 2004 حيث لم تتجاوز نسبة الزيادة 2,2% بينما انتقل الطلب على الهاتف النقال من0,28% إلى 13,43% (في 20 ديسمبر 2004) كما توضح أخر الإحصائيات المقدمة من قبل سلطة ضبط البريد والمواصلات التطور الفصلي لكثافة الهاتف النقال وفقا لما يلي:

الشكل رقم(IV-6) : التطور الفصلي لكثافة الهاتف النقال من ديسمبر 2004 إلى ديسمبر 2005



المصدر:مرصد الهاتف النقال الصادر عن سلطة الضبط البريد والمواصلات،نهاية سنة 2005 والمنشورة على موقعها WWW.ARPT.DZ

إن التطور الفصلي لكثافة الهاتفية التي قفزت إلى أكثر من الضعف في فترة لا تتعدى السنة هو دلالة على أن سوق الهاتف النقال في الجزائر مازال في مرحلة النمو وهذا مؤشر على توقع الارتفاع المتواصل للطلب على هذه الخدمة.

2-تطور الحصص السوقية للمؤسسات المتنافسة في سوق خدمة الهاتف النقال من 2001إلى 2005.

تبين الإحصائيات المقدمة من الديوان الوطني للإحصائيات وتلك المقدمة من سلطة الضبط تطور مبيعات المتعاملين الثلاثة(جازي،نجمة،موبيليس) في خدمات الهاتف النقال وفقا لجدول التالي:

الجدول رقم **(IV-3)**:تطور مبيعات المتعاملين الثلاثة(جازي،نجمة،موبيليس) في الجزائر من 2001-2005

السنوات / المتعاملين	اتصالات الجزائر(موبيليس)	أوراسكوم(جازي)	الوطنية(نجمة)	الإجمالي
2001	100000	-	-	100000
2002	135204	315040	-	450244
2003	158000	1289310	-	1447310
2004	1176485	3418367	287562	4882414
30جوان2005	2076900	5071138	694601	7842639
31أوت2005	3193352	5687046	999449	9879847
30سبتمبر 2005	3734000	6164000	1170000	11068000
31ديسمبر 2005	4980800	7277000	1477000	13662000

المصدر:مراسلة عن سلطة ضبط البريد والمواصلات ومنشورة على WWW.ARPT.DZ

توضح معطيات الجدول السابق تفوق جازي منذ دخولها السوق الجزائرية في استقطاب أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي أكبر حصة سوقية وذلك لأسبقيتها في تقديم خدمة الدفع المسبق للمستهلك الجزائري وكذلك لجودة شبكتها وإستراتيجيتها التسويقية.

كما تسمح المعطيات المتاحة من خلال ما سبق استنتاج الحصص السوقية للمتعاملين (الحصة السوقية)= $\frac{\text{مبيعات المؤسسة}}{\text{إجمالي مبيعات القطاع}}$

سنة 2001:تميزت بالاحتكار التام للسوق من قبل اتصالات الجزائر.(موبيليس)

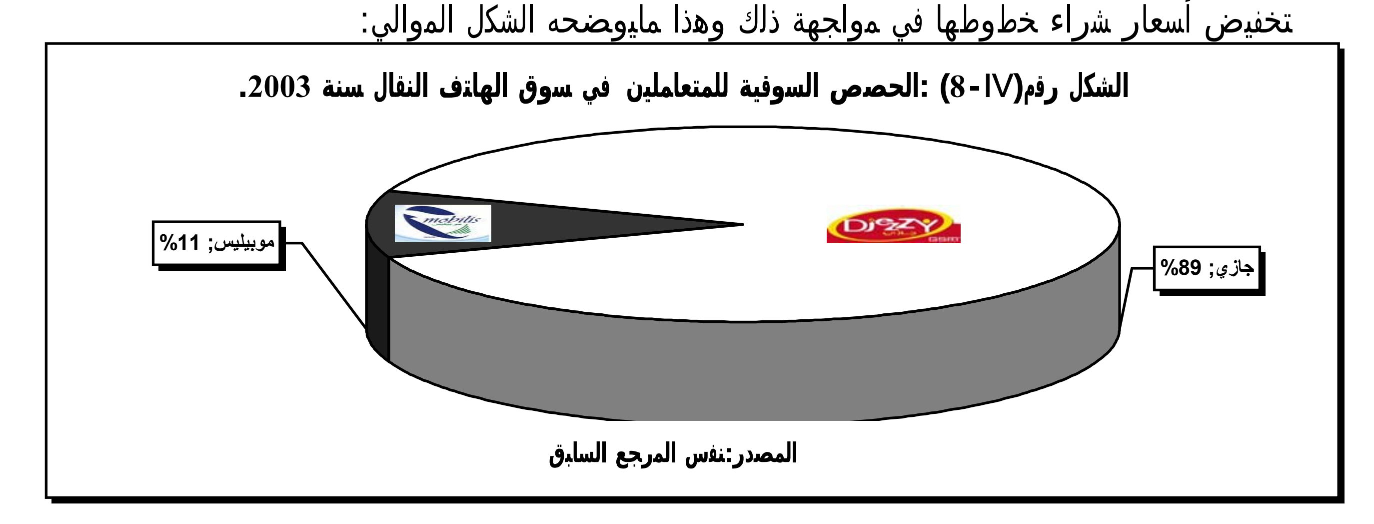
سنة 2002:كان دخول جازي في فيفري 2002مع خدمة الدفع المسبق دخولا قويا،حيث حققت في السنة الأولى من نشاطها حصة سوقية تقدر بـ 70% مقابل تراجع موبليس إلى 30%فقط.



الشكل رقم(IV-7) :الحصص السوقية للمتعاملين في سوق الهاتف النقال سنة2002

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف مديرية التجارة والمنافسة على مستوى سلطة ضبط البريد والمواصلات.

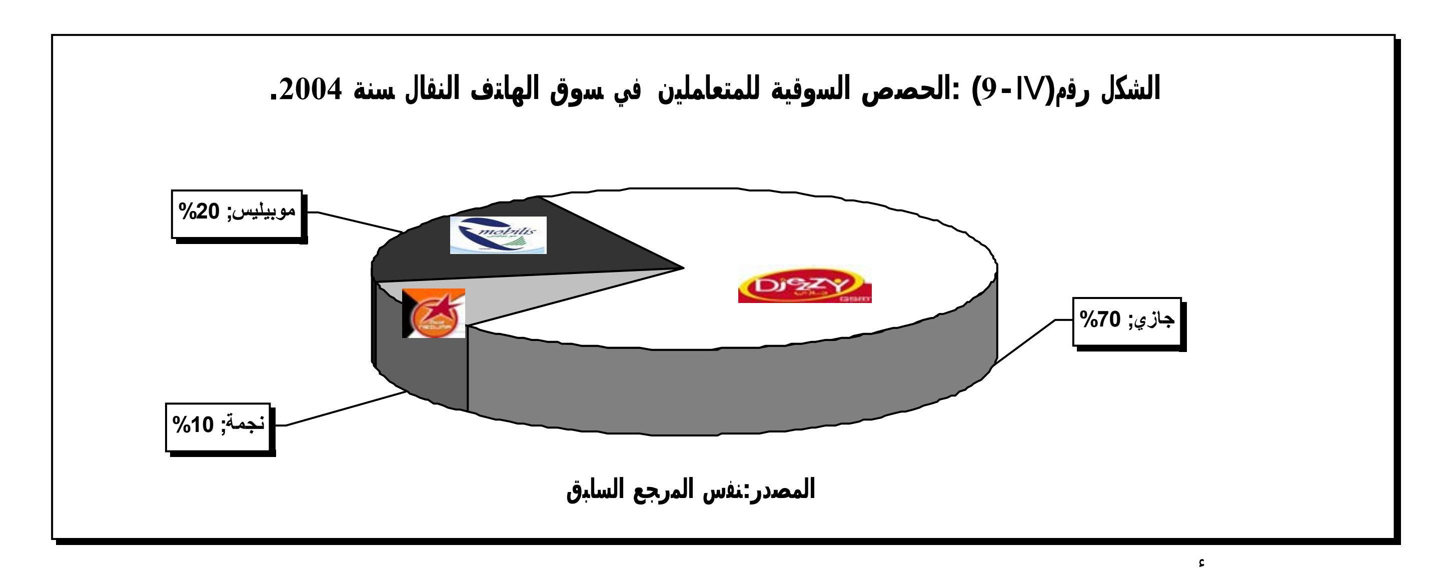
سنة 2003:تزايدت الحصة السوقية لجازي لتمثل 89% من إجمالي مبيعات القطاع مقابل تواصل تراجع موبيليس إلى 11% رغم إطلاقها لخدمة الدفع المسبق (فيفري 2003) إلاّ أن جازي عمدت إلى تخفيض أسعار شراء خطوطها في مواجهة ذلك وهذا مايوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم(IV-8) :الحصص السوقية للمتعاملين في سوق الهاتف النقال سنة 2003.

المصدر:نفس المرجع السابق

سنة2004:انضم إلى المنافسة المتعامل الكويتي نجمة التي استطاعت أن تحقق في السنة الأولى من نشاطها مبيعات تقدر بـ10% من إجمالي مبيعات القطاع بينما تراجعت جازي إلى 70% وموبيليس إلى 20%.



الشكل رقم(IV-9) :الحصص السوقية للمتعاملين في سوق الهاتف النقال سنة 2004.

المصدر:نفس المرجع السابق

بينما تشير أخر الإحصائيات المسجلة في نهاية سبتمبر 2005 إلى تصدر جازي قائمة المتنافسين بـ55,69% ثم تليها موبيليس بـ33,74% ونجمة بحصة سوقية تقدر بـ10,57%



الشكل رقم(IV-10) :الحصص السوقية للمتعاملين في سوق الهاتف النقال سنة 2005.

المصدر:نفس المرجع السابق

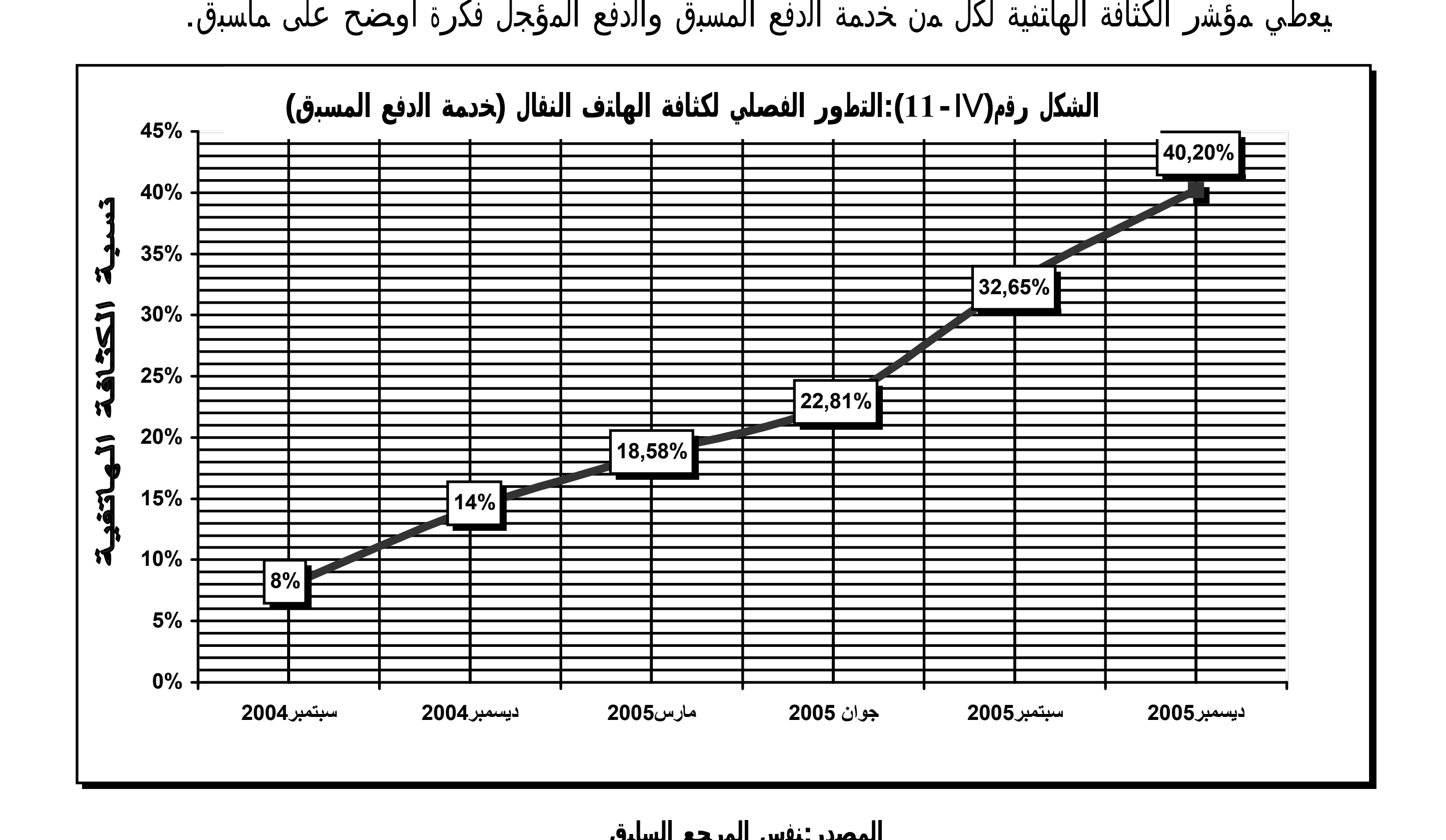
إن الملاحظ هو أن التنافس بين المتعاملين الثلاثة يرتكز على خدمة الدفع المسبق لأن القطاع السوقي المستهدف من خلال هذه الخدمة قابل للنمو والزيادة بمعدلات أكبر مما هو الحال عليه بالنسبة لخدمة الدفع المؤجل وفيما يلي سنقدم أخر الإحصائيات فيما يتعلق بتوزيع المشتركين بين الدفع المسبق والمؤجل.

الجدول رقم(IV-4):توزيع المشتركين بين الدفع المسبق والدفع المؤجل.

	الدفع المسبق	الدفع المؤجل
سبتمبر2004	3522000	322000
ديسمبر2004	4515000	368000
مارس 2005	6056000	376000
جوان2005	7437000	406000
سبتمبر2005	10645000	422000
ديسمبر2005	13224000	437000

المصدر:مرصد الهاتف النقال الصادرة عن سلطة الضبط والمنشورة على ARPT.DZ.تاريخ الإطلاع:06-12-2006

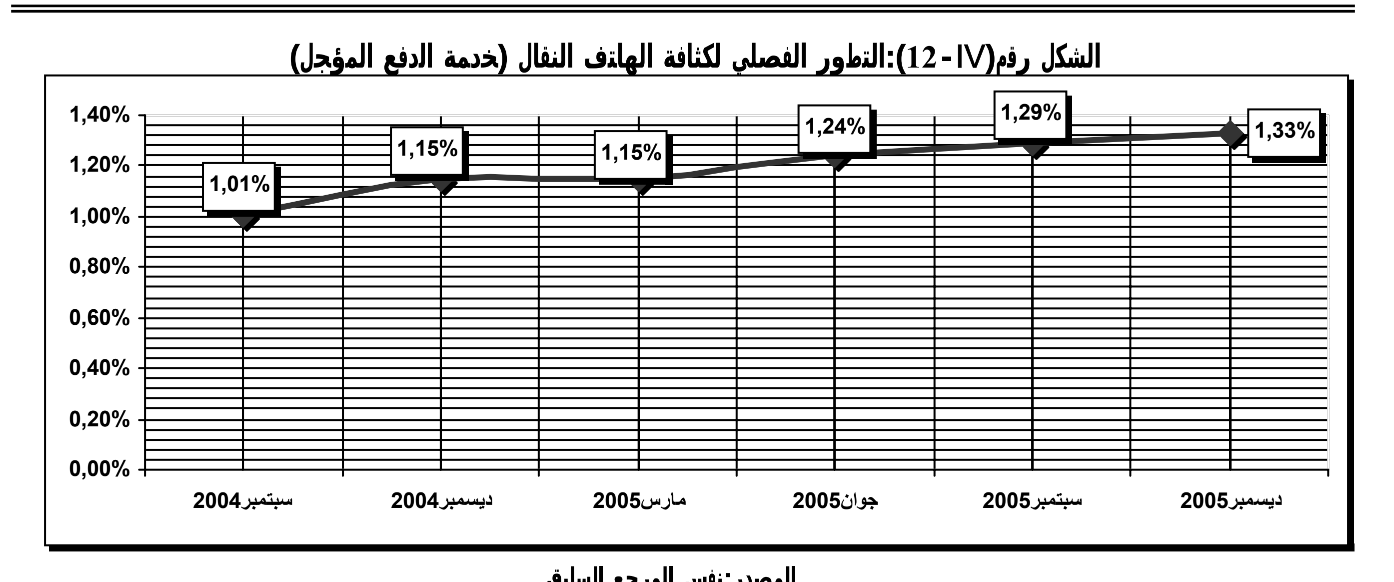
توضح البيانات تضاعف عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق أكثر من 3مرات في ظرف سنة فقط بينما زيادة عدد المشتركين في خدمة الدفع المؤجل زيادة طفيفة إذا ما قورنت بالدفع المسبق.
يعطي مؤشر الكثافة الهاتفية لكل من خدمة الدفع المسبق والدفع المؤجل فكرة أوضح على ماسبق.



المصدر:نفس المرجع السابق

انتقلت الكثافة الهاتفية لخدمة الدفع المسبق من 8%تقريبا من إجمالي السكان إلى 40,20% خلال فترة تقرب السنة على عكس خدمة الدفع المؤجل التي يعرف الطلب عليها استقرارا نسبيا وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم(IV-12):التطور الفصلي لكثافة الهاتف النقال (خدمة الدفع المؤجل)



المصدر:نفس المرجع السابق

يعرف سوق الدفع المؤجل الاستقرار النسبي لأنه لا يتناسب مع متوسط دخل أغلب الجزائريين.

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على تحديد سعر خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال

تؤثر العديد من العوامل بشكل متداخل على تسعير خدمة الاتصال عبر الهاتف النقال والتي تتمثل أساسا في التكلفة،التشريعات والمنافسة.

سنحاول فيما يلي عرض هذه العوامل إجمالا دون تخصيص أثر كل عامل على كل من المتعاملين الثلاثة (جازي،نجمة،موبليس) طالما أن هذه العوامل تخص كل المؤسسات العاملة في القطاع.

المطلب الأول:التكلفة

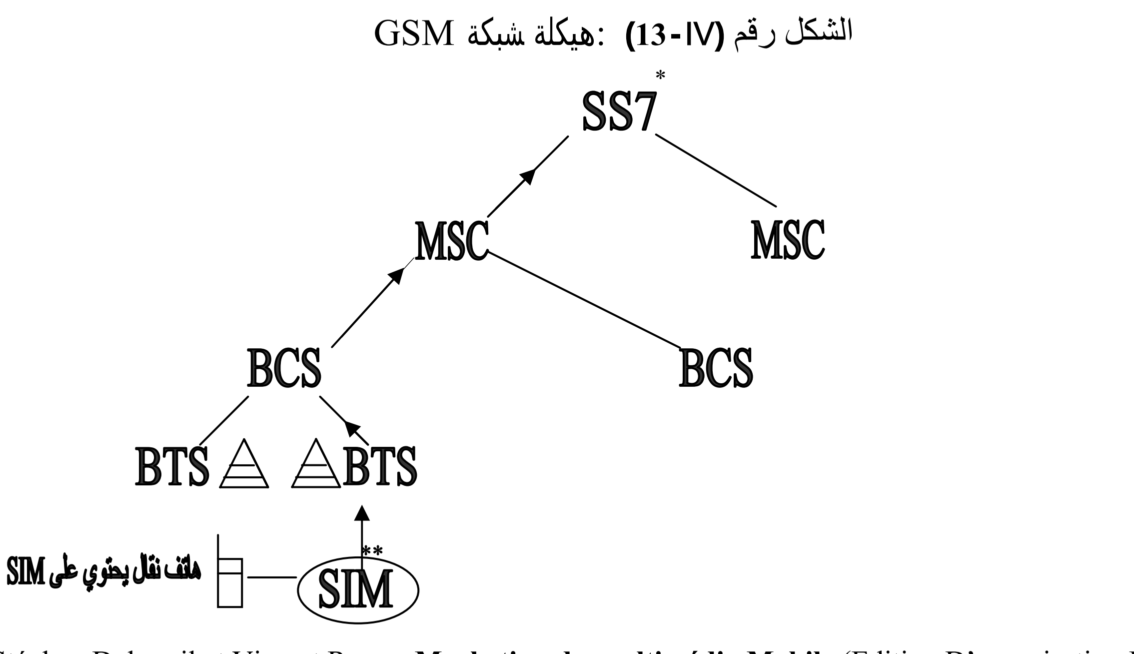
تعتبر التكلفة أهم عامل من عوامل تحديد السعر في خدمة الاتصالات اللاسلكية عبر الهاتف النقال حيث تحرص سلطة الضبط على ضمان شرعية المنافسة من خلال توجيه الأسعار نحو التكاليف (L'orientation vers les coûts) إلا أن عملية تحديد تكلفة وحدة واحدة من خدمات الاتصال في هذا القطاع جد معقدة لعدة أسباب:

-صعوبة تسعير الخدمات عموما أيا كان نوعها لطبيعة الخدمة في حد ذاتها.

-التعقد التكنولوجي في قطاع الاتصالات عبر الهاتف النقال مما يحتم الأخذ بعين الاعتبار كل المعطيات التقنية في عملية التسعير لذلك لا بد أولا من فهم هيكلة شبكة GSM• التي يوضح عملها الشكل التالي:

• GSM :Global system for mobile communication.

الشكل رقم (IV-13): هيكلة شبكة GSM



Source :Stéphan Dubreuil et Vircent Roger ;**Marketing du multimédia Mobile**,(Edition D'organisation,Paris,2003),p339.

-يوضح الشكل أعلاه آلية عمل شبكة GSM التي تبدأ بطلب الاتصال من مشترك معين انطلاقا من هاتفه النقال الذي يحوي الشريحة SIM التي تحمل كل بياناته.

-يستقبل طلب الاتصال من قبل المحطة المركزية للإرسال BTS التي تضمن التغطية للمنطقة الجغرافية التي يكون فيها المشترك ثم ترسله بدورها إلى BSC(مراقب المحطات المركزية) الذي ينقله أيضا إلى MSC الذي يقوم بربط الاتصال مع الرقم المرسل إليه سواء كان هاتف ثابت أو نقال بتحديد المسار الذي سيسلكه الاتصال.

بينما يمثل SS7 الجهاز الذي يسمح بالربط البيني بين كل تجهيزات MSC للمتعامل الواحد في الهاتف النقال.

كما أن هناك تقنيا ما يعرف بالربط البيني بين الشبكات لمختلف المتعاملين في الهاتف النقال أو الثابت والتي تعني ضرورة توفير المقدم الرئيسي (المتعامل التاريخي)في أراضيه الربط البيني لمنشآت وتجهيزات مقدمي الخدمات باستغلال شبكته بناء على المعايير والمواصفات التقنية وبجودة لا تقل تفضيلا عن تلك الخدمات المماثلة التي يقدمها لمشتركيه.

-إن ضرورة الربط البيني في عملية الاتصالات عبر الهاتف النقال أدى إلى تقسيم التكاليف إلى نوعين:

-التكاليف خارج الربط البيني(les coûts hors interconnexion).

ويقصد بها كافة التكاليف التي يتحملها المتعامل في قطاع الهاتف النقال لتوفير خدمة الاتصال داخل الشبكة (من جازي إلى جازي مثلا).

---

* SS7:Signalisation sémaphone7.

** SIM: Subscriber identifier mobile.

تكاليف الربط البيني:(Les couts d’ interconnexion)

هي التكاليف التي يتحملها المتعامل لتوفير خدمة الاتصال لشبكات أخرى[1].

انطلاقا من هذا التقسيم للتكاليف وفي ظل غياب نظام محاسبة تحليلية تعتمد سلطة الضبط وبالتالي المتعاملين في هذا القطاع على تبني طريقتين لحساب التكاليف هما[2]:

1-طريقة التكلفة التاريخية(La méthode des coûts historiques)

يعتمد تقييم تكلفة توفير خدمات الاتصال على تحليل الأعباء الإجمالية التي يتحملها مقدم خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية خلال السنة المحاسبية،توزع هذه الأعباء الإجمالية بين مختلف الخدمات تناسبيا مع مساهمة كل خدمة من هذه الخدمات في تشكيل هذه الأعباء وتحسب التكلفة الوحدوية للخدمة انطلاقا من الأعباء الإجمالية المترتبة عن إنتاج هذه الخدمة والتي تُقسم (تُحمل) على عدد الوحدات المباعة منها خلال السنة.

-تكلفة التطوير على المدى البعيد:(CMILT)[3]

يتم الرجوع إلى طريقة CMILT عند حساب تكاليف الربط البيني والتي تعتمدها أكبر الهيئات العالمية كالإتحاد العالمي للاتصالاتUIT[4] والبنك العالمي.

تم صياغة هذه الطريقة بناء على فكرة تفكيك شبكة الهاتف النقال وإعادة تركيبها بتحديد كل التكاليف التي تتعلق فقط بالربط البيني ويتم تقدير الأعباء المخصصة للخدمة المقصودة والمتضمنة أعباء الاستثمار وأعباء التسيير الإضافية اعتمادا على مدة حياة الاستثمارات كما تقدر عدد الوحدات المباعة اعتمادا على نفس المدة وتوازن القيم المحصل عليها بالنسبة لكل سنة بتطبيق نسبة تحيين تحددها سلطة الضبط للبريد والمواصلات*.

تقوم هذه الطريقة على الأسس التالية :

-تحويل كل التكاليف الثابتة المتعلقة بهيكلة الشبكة إلى تكاليف متغيرة اعتمادا على نسبة تحيين سنوي وإدراجها ضمن التكلفة النهائية.

---

[1] يمكن الرجوع إلى الإطار التشريعي لاتفاقيات الربط البيني المتمثلة في المرسوم التنفيذي رقم 02-156 المتضمن في الجريدة الرسمية رقم 43 والصادرة في 9 ماي 2002.(أنظر الملحق رقم03)

[2] معلومات وشرح تحصلنا عليها بعد لقائنا مع رئيس دائرة **الربط** البيني بسلطة الضبط للبريد والمواصلات يوم 17-12-2005.

[3] CMILT :Coûts moyens incrémentaux à Long terme

[4] UIT :Union international des télécommunications

نسبة التحيين أو التكلفة الحالية للاستثمار= $\frac{\text{تكلفة شراء التجهيزات+الاعباء المالية+أعباء الصيانة}}{\text{متوسط حياة الاستثمارات}}$ لمزيد من التفصيل أنظر الملحق رقم(04).

* تم إلزام كل المتعاملين في الهاتف النقال بالاعتماد على القواعد الأساسية لحساب تكلفة الربط البيني في العالم وذلك لتسوية النزاعات بين جازي والجزائرية للاتصالات (المتعامل المحتكر لخدمة الربط البيني) والتي كانت تلزم جازي دفع أسعار لاتستند إلى التكلفة بل إلى قواعد حددها البنك الإسباني المكلف بمرافقتها لفتح رأسمالها

-افتراض أن الشبكة تعمل بشكل أمثل باستخدام أفضل التكنولوجيا في هذا المجال (استخدام كل الطاقة الإنتاجية للتجهيزات وفقا للمعايير التقنية التي حددها المعهد الأوروبي للتقييس في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية(ETSi*).

-تم إصدار البرنامج الألي الذي يقوم بحساب تكاليف الربط البيني لمتعاملي الهاتف النقال من قبل خبراء في هذا المجال في طبعته لسنة 2004 ،حيث يعمل هذا البرنامج وفق مرحلتين[1]:

-المرحلة الأولى:إدخال كل المعطيات المفصلة عن شبكة GSM للمتعامل.

-المرحلة الثانية:حساب تكاليف الربط البيني بناء على المعطيات المقدمة له بحساب:

1-طاقة شبكة GSM للمتعامل.

2-تكاليف الإرسال (Coût de transmission) .

3-تكاليف ربط الاتصال (Coût de commutation).

4-التكاليف النهائية.

وتمثل الجداول التالية تفاصيل هذه العملية:

- الجدول رقم(IV-5) يمثل كل البيانات المطلوب إدخالها إلى البرنامج عن طاقة شبكة الهاتف النقال بشكل عام.

- الجدول رقم(IV-6) يضم كل البيانات التفصيلية عن طاقة كل BTS على حدى.

- الجدول رقم(IV-7) يضم بيانات عن عوامل التوصيل(Facteurs de routage) .

- الجدول رقم(IV-8) يضم كل التكاليف مفصلة حسب كل خانة من خانات الجدول.

- الجدول رقم(IV-9) يقدم التكلفة النهائية لكل وحدة واحدة من خدمة الاتصال.

---

* ETSi :Institut européen de Normalisation des télécommunications.

[1] Laurent Gille et Christophe Rudelle "Modèle botton up de détermination des tarifs d'interconnexion pour les régulateurs africains (Version3),décembre 2004,Etude publiée sur www.ENST.ESG.fr. ",

الجدول رقم(5-IV):بيانات عن طاقة شبكة الهاتف النقال

onnexion

eau (demande)

e trafic

				Croissance annuelle estimée (%)	
seau de l'opérateur mobile	*nombre de minutes*	*Durée moyenne des appels*	*nombre d'appels aboutis*	*nombre de minutes*	*Minutes prévisionnelles*
et vers abonné)			0		0
obile			0		0
			0		0
le			0		0
			0		0
de service (CRM, Messagerie, soldes yc trafic non					
de service			0		0
	0	0,0	0	0%	0

	Appels efficaces	appels inefficaces	appels efficaces vers fixe
ondre en seconde	15	30	30
efficaces	75%		Part de l'heure de pointe dans la journée
lus chargée de l'année (en pourcentage du total)	0,000247		9,0%

Trafic (%)	Tarifs 100 = peak	Gradient
	100	0
		0
		0
		0
		0
	0	

les abonnés et le réseau

	Nombre – Number
)	

nœuds de commutation (%)	MSC	BSC-BTS
ngs	70%	80%

	MSC-MSC	MSC-BSC	BSC-BTS
éléments de transmission (%)	70%	65%	50%
	0,5	0,6	0,4

uds	MSC	BSC	BTS	Repeater
s (total)				
des MSC				

atellite		

	Total	per BTS	
tions par TRX			4 < x < 8
Canaux full duplex)		0,0	6 < x < 16
ellules)		0,0	1 < x < 6
		0,0	< 1

nission

	MSC-MSC	MSC-BSC
nchée par lien de transmission (m)		
eur totale de tranchée dans chaque géo-type (%)		

		Ventilation Nombre de routes - Breakdown of total routes
é (%)		

conduite	1

	MSC-MSC	MSC-BSC	BSC-BTS Trans.	BTS Raccord.	Total
					0
					0
é (%)		Ventilation Nombre de routes - Breakdown of total routes			Ventilation Longueur totale - Breakdown of total length
					0,00%
					0,00%
					0,00%
					0,00%
					0,00%

	MSC-MSC	MSC-BSC	BSC-BTS	MSC-MSC	MSC-BSC	BSC -BTS
ission						
				0	0	0
				0	0	0
				0	0	0
				0	0	0
				0	0	0
			0			0
allée sur pylône de BTS			0			

s par type:	Total	Propriété à usage exclusif (1)	Propriété à usage partagé (2)	Location nue sur pylône tiers (3)	Location équipée sur pylône tiers (4)
es					

pylône à usage partagé	30%

2 Mbps)

MSC-MSC	MSC-BSC	BSC-BTS Trans.	BTS Raccord.

	MSC	BSC
total sur les nœuds reliés par satellite		
la capacité satellite		

ion

du réseau)

Number-Nombre

MSC	BSC	BTS
25%	10%	65%

MSC-MSC	MSC-BSC	BSC-BTS
0%	0%	100%

المصدر:وثائق مقدمة من مديرية الربط البيني على مستوى سلطة ضبط البريد والمواصلات ARPT

الجدول رقم(IV-6): بيانات عن طاقة كل BTSعلى حدى

connexion
TS

S	0
eur	0
	0
	0
s	0
	0
rs FH	0

tut	Total	Propriété à usage exclusif (1)	Propriété à usage partagé (2)	Location nue sur pylône tiers (3)	Location équipée sur pylône tiers (4)
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0

nt	Total (routes)	2 Mbps	4 Mbps	8 Mbps	16 Mbps	34 Mbps	155 Mbps	Total Eq. 2 Mbps
	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0

m)

0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0

BTS	Site	Type de site / Type of site	Nbre de racks / Nbr of racks	Nbre de secteurs / Nbr of sectors	Nbre de TRX / Nbr of TRX	Nbre de transmetteurs FH / Nbr of Radio Transmitters	Hauteur de pylône / Mast height	Statut du pylône / Status of mast	Type de raccordement / Type of link	Capacité du lien / Link capacity	Distance à la BSC / Distance to BSC
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
.											
.											
.											
N											

المصدر:نفس المرجع السابق

الجدول رقم(7-IV) :بيانات عوامل التوصيل

4. Facteurs de routage des réseaux mobiles														
	MSC	**BSC**	**BTS**					**MSC**	**BSC**	**BTS**				
Départ														
Interne au réseau								1,00	2,00	2,00				
vers un réseau mobile								1,00	1,00	1,00				
vers le réseau fixe								1,00	1,00	1,00				
Entrant														
d'un réseau mobile								1,00	1,00	1,00				
d'un réseau fixe								1,00	1,00	1,00				
Autre (CRM…)														
Autre (CRM…)								1,00	1,00	1,00				
			0,000											
	MSC-MSC	**MSC-BSC**	**BSC-BTS**					**MSC-MSC**	**MSC-BSC**	**BSC-BTS**				
Départ														
Interne au réseau									2,00	2,00				
vers un réseau mobile									1,00	1,00				
vers le réseau fixe									1,00	1,00				
Entrant														
d'un réseau mobile									1,00	1,00				
d'un réseau fixe									1,00	1,00				
Autre (CRM…)														
Autre (CRM…)									1,00	1,00				
			0,000											
	Collecte	**Livraison**						**Collecte**	**Livraison**					
Commutation														
MSC								1,00	1,00					
BSC-BTS								1,00	1,00					
BTS								1,00	1,00					
Transmission														
MSC-MSC														
MSC-BSC								1,00	1,00					
BSC-BTS								1,00	1,00					

المصدر: نفس المرجع السابق

الجدول رقم(IV-8):بيانات عن مختلف التكاليف

Menu

Modèle d'interconnexion

Hypothèses de coûts des inputs

1 Hypothèses requises

	Monnaie du modèle	monnaie locale - locale currency vs Euro	Euro			
Nom	FCFA					
Taux de change vis à vis de l'Euro			1,000			
Droits de douane et de transit						
Surcoût marché		Total				
Transports et assurances		100%				
	Monnaie du modèle	*Euro*	Monnaie locale - Local currency	**Effectif total**	**Masse salariale**	
Coût annuel par employé	0	0	0			
Méthode d'amortissement:	1	1	annuité économique avec prise en compte de l'évolution des prix			
		2	annuité économique sans prise en compte de l'évolution des prix			
				Amount	Interest	
Taux d'endettement	0%		Equity			
Taux sans risque			Debt	0	0,00%	
Taux avec risque sur actions			D1			
Note de risque (coefficient beta)			D2			
cart entre coût de la dette et taux sans risque	0,0%		D3			
Taux d'imposition des bénéfices			D4			
			D5			
			D6			
			D7			
			D8			
			D9			
			D10			
Coût du capital (%)	0,00%		D11			
vision pour besoin en fonds de roulement (%)	0,0%		D12			

2. Informations sur les coûts communs

Réseau fixe						
Coûts communs affectés en %	**URAD**	**CAA**	**CT**	**CTI**	**SC**	**ST**
aux investissements	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
à l'exploitation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Coûts communs affectés en %	**URAD-CAA**	**CAA-CAA-CT**	**CT-CT**	**vers CTI**	**SC-ST**	
aux investissements	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
à l'exploitation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Réseau mobile						
Coûts communs affectés en %	**MSC**	**BSC**	**BTS**			
aux investissements	0%	0%	0%			
à l'exploitation	0%	0%	0%			

Coûts communs affectés en %	MSC-MSC	MSC-BSC	BSC-BTS
aux investissements	0%	0%	0%
à l'exploitation	0%	0%	0%

3. Coûts du réseau fixe

	Prix des équipements Monnaie locale	Hypothèse utilisateur Monnaie locale FAB	Valeur par défaut Prix des équipements Euros FAB	Matériel importé (Oui:1, Non:0)	Coûts d'installation (% des coûts en capital)	Durée de vie (années)	Tendance d'évolution des prix (%)	Evolution Capital*prix	Valeur résiduelle en pourcentage du coût des équipements en capital	Coûts d'exploitation en pourcentage du coût en capital
Commutation										
nité de Raccordement d'Abonnés Distantes										
Coûts fixes de l'équipement	-		25 000	1	24%	11	-8%	1,080	1%	3,5%
Coût de site du commutateur	-		150 000		10%	40	1%	0,990	10%	5,0%
Coût par ligne	-		25	1	24%	12	-8%	1,080	1%	3,5%
Coût par bloc numérique	-		450	1	24%	12	-8%	1,080	1%	3,5%
Coût par abonné (carte d'abonné)	-		22	1	20%	12	-8%	1,080	1%	3,5%
ommutateur à Autonomie d'Acheminement										
Coûts fixes du commutateur	-		450 000	1	24%	11	-8%	1,080	1%	3,5%
Coût de site du commutateur	-		450 000		10%	40	1%	0,990	10%	5,0%
Coût par ligne	-		33	1	24%	12	-8%	1,080	1%	3,5%
Coût par bloc numérique	-		450	1	24%	12	-8%	1,080	1%	3,5%
Commutateur de transit										
Coûts fixes du commutateur	-		400 000	1	20%	11	-8%	1,080	1%	3,5%
Coût de site du commutateur	-		700 000		10%	40	1%	0,990	10%	5,0%
Coût par bloc numérique	-		450	1	20%	12	-8%	1,080	1%	3,5%
Commutateur de Transit international										
Coûts fixes du commutateur	-		700 000	1	24%	11	-6%	1,060	1%	3,0%
Coût de site du commutateur	-		450 000		10%	40	1%	0,990	10%	5,0%
Coût par bloc numérique	-		450	1	24%	12	-6%	1,060	1%	3,0%
Concentrateur Radio Intégré										
Station centrale (256 abonnés)										
Coûts fixes de l'équipement	-		45 000	1	40%	12	-5%	1,050	1%	3,5%
Station terminale (40 abonnés)										
Coûts fixes de l'équipement	-		29 000	1	60%	12	-5%	1,050	1%	3,5%
Coût de site de l'équipement	-		1 000		15%	20	1%	0,990	1%	5,0%
Transmission										
Electronique										
STM 1	-		20 000	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
STM 4	-		26 500	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
STM 16	-		66 000	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
STM 64	-		60 000	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
Régénérateurs STM	-		112 000	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
Brasseurs numériques	-		100 000	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
Système de terminaison de ligne STM 1	-		25 000	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
Système de terminaison de ligne STM 4	-		35 000	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
Système de terminaison de ligne STM 16	-		55 000	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
Système de terminaison de ligne STM 64	-		75 000	1	21%	10	-10%	1,100	1%	3,5%
Stations répétrices des systèmes TDMA	-		20 000	1	60%	12	-5%	1,050	1%	3,5%
Station centrale Domsat	-			1	10%	15	-5%	1,050	1%	3,5%

Station locale Domsat	-			1	10%	12	-5%	1,050	1%	3,5%
Répéteur satellite (8 Mbps)	-		450 000	1	0%	0	0		0	0
Faisceaux hertziens										
Systèmes de terminaison radio										
155 Mbps	-		80 000	1	15%	10	-3%	1,030	1%	3,5%
34 Mbps	-		30 000	1	15%	10	-3%	1,030	1%	3,5%
16 Mpbs	-		23 500	1	15%	10	-3%	1,030	1%	3,5%
8 Mbps	-		15 000	1	15%	10	-3%	1,030	1%	3,5%
2 Mbps	-		12 500	1	15%	10	-3%	1,030	1%	3,5%
Equipement d'antenne	-		1 500	1	15%	10	-3%	1,030	1%	3,5%
Sites hertziens avec environnement	-		10 000		15%	20	3%	0,970	1%	3,5%
Pylônes en propriété										
- sur toits	-		15 000	1	15%	20	-3%	1,030	1%	3,5%
- Légers (<40m)	-		40 000	1	15%	20	-3%	1,030	1%	3,5%
- Moyens (40-60m)	-		62 000	1	15%	20	-3%	1,030	1%	3,5%
- Lourds (>60m)	-		92 000	1	15%	20	-3%	1,030	1%	3,5%
Pylônes en location nue										
- sur toits	-		1 500							
- Légers (<40m)	-		4 000							
- Moyens (40-60m)	-		6 000							
- Lourds (>60m)	-		9 000							
Pylônes en location équipée										
- sur toits	-		3 000							
- Légers (<40m)	-		8 000							
- Moyens (40-60m)	-		12 000							
- Lourds (>60m)	-		18 000							
Infrastructure										
Câble/mètre										
Câble 6 fibres	-		2,0	1	10%	20	-5%	1,050	1%	3,5%
Câble 12 fibres	-		2,5	1	10%	20	-5%	1,050	1%	3,5%
Câble 24 fibres	-		3,4	1	10%	20	-5%	1,050	1%	3,5%
Câble 36 fibres	-		4,3	1	10%	20	-5%	1,050	1%	3,5%
Câble 48 fibres	-		5,0	1	10%	20	-5%	1,050	1%	3,5%
Câble 96 fibres	-		8,0	1	10%	20	-5%	1,050	1%	3,5%
Conduite/mètre										
Aérien	-		2,0		10%	20	3%	0,970	1%	10,0%
Urbain	-		35,0		10%	30	3%	0,970	1%	10,0%
Suburbain	-		8,0		10%	30	3%	0,970	1%	10,0%
Câble enterré (rural)	-		4,2		10%	20	3%	0,970	1%	10,0%
Tirage câble en conduite	-		1,0		10%	20	3%	0,970	1%	10,0%
Raccordement, division câble	-		5,0		10%	20	3%	0,970	1%	10,0%
Câblage de têtes	-		5,0		10%	20	3%	0,970	1%	10,0%
Fourniture GC										
Chambres										
L2T	-		250,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
L3T	-		360,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
L4T	-		470,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
L5T	-		750,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Fournitures de chambres										

L2T	-		190,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
L3T	-		250,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
L4T	-		270,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
L5T	-		675,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Tuyaux (ml)										
PVC diam 45	-		4,6	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
PVC diam 60	-		8,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
PVC diam 80	-		9,3	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
PVC diam 100	-		12,5	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Câbles										
Branchement enterré	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Branchement aérien	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Distribution conduite	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Distribution pleine terre	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Distribution aérien	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Transport conduite	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Transport pleine terre	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Transport aérien	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Câbles branchement enterrés PTT 92										
2 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Câbles branchement aériens				1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
1 paire	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
2 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
3 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
4 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Série 98				1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
4 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
8 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
14 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
28 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Série 88				1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
8 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
14 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
28 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
56 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
112 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
224 paires	-			1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Poteaux	-		170,0	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Equipements Accès fixe										
DTI	-		23,2	1	20%	30	0%	1,000	1%	10,0%
Points de concentration										
PC1	-		17,2	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
PC2	-		32,3	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
PC8	-		149,1	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
PC14	-		219,1	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
PC28	-		407,1	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
PC56	-		821,9	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
Sous-répartiteurs										
SR112	-		42,3	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
SR224	-		84,6	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
Répartiteurs										
Echelle	-		226,4	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
Tête de câble 112	-		166,0	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%
Protection foudre	-		507,0	1	20%	11	0%	1,000	1%	10,0%

Equipements Accès Radio										
BLR										
Terminal d'abonné				1	20%	11	-8%	1,080	1%	3,0%
				1	20%	11	-8%	1,080	1%	3,0%
Autres coûts										
ronisation, des Points de Transfert des signaux et de gestion du réseau										
% des coûts de commutation	5%				10%	9	0%	1,000	1%	3,0%
% des coûts de transmission	6,4%				10%	9	0%	1,000	1%	3,0%
% des coûts d'infrastructure	5%				10%	9	0%	1,000	1%	3,0%
% des coûts du réseau mobile	5%				10%	9	0%	1,000	1%	3,0%
4. Coûts du réseau mobile										
Commutateur mobile (MSC)										
Coûts fixes de l'équipement	-		**850 000**	1	17%	11	-8%	1,080	1%	10,0%
Coût de site de l'équipement	-		700 000		10%	40	1%	0,990	10%	4,5%
Coût par abonné	-		**11**	1	17%	12	-8%	1,080	1%	10,0%
Coût par bloc numérique	-		2 000	1	10%	12	-8%	1,080	1%	10,0%
Controleur de stations de base (BSC)										
Coûts fixes de l'équipement	-		**40 000**	1	18%	11	-8%	1,080	1%	10,0%
Coût de site de l'équipement	-		50 000		10%	40	1%	0,990	10%	5,0%
Coût par TRX	-		**1 560**	1	18%	12	8%	0,920	1%	10,0%
Station de base (BTS)										
Coûts fixes de l'équipement	-		**8 000**	1	10%	11	-8%	1,080	1%	10,0%
Coût de site de l'équipement	-		40 000		10%	40	1%	0,990	10%	5,0%
Coût par TRX	-		**5 350**	1	10%	12	-8%	1,080	1%	10,0%
Coût location de site BTS sur toit	-		1 500							
Repeater GSM	-		5 000	1	15%	10	-3%	1,030	1%	3,0%
Liaisons louées (2 Mbps)										
Urbaine : coût fixe	-		20 000							
Urbaine : coût variable (km)	-									
Interurbaine: coût fixe	-		20 000							
Interurbaine: coût variable (km)	-		50							
Redevances spectre										
Coût fixe par Mhz par an	-									
% du coût fixe affectable	-									
Coût variable par BTS	-									

المصدر:نفس المرجع السابق

الجدول رقم(IV-9) حساب التكلفة النهائية لكل وحدة واحدة من خدمة الاتصال.

Modèle d'interconnexion				
Résultats - Réseau mobile				
1. Coûts d'interconnexion				
Commutation	**Coût par minute**			
MSC	**0,00**			
BSC	**0,00**			
BTS	**0,00**			
Transmission				
MSC-MSC	**0,00**			
MSC-BSC	**0,00**			
BSC-BTS	**0,00**			
FCFA	**Collecte**	**Livraison**		
Charges d'interconnexion	**0,00**	**0,00**		
Euros centimes				
Charges d'interconnexion	**0,0**	**0,0**		
Période de tarification (monnaie du modèle)	**Collecte**	**Livraison**		
Pointe	**0,00**	**0,00**		
Creuse	**0,00**	**0,00**		
Weekend	**0,00**	**0,00**		
autre 1	**0,00**	**0,00**		
autre 2	**0,00**	**0,00**		
2. Coût de production par minute				
Réseau mobile				
Type de communication sur réseau mobile (FCFA par minute)	**Switching**	**Transmission**	**Total**	**Costs consolidation**
Départ				
Interne au réseau	**0,00**	**0,00**	**0,00**	0
vers un réseau mobile	**0,00**	**0,00**	**0,00**	0
vers le réseau fixe	**0,00**	**0,00**	**0,00**	0
Entrant				
d'un réseau mobile	**0,00**	**0,00**	**0,00**	0
d'un réseau fixe	**0,00**	**0,00**	**0,00**	0
Autre (CRM…)				
Autre (CRM…)	**0,00**	**0,00**	**0,00**	0
Total des coûts				**0**
Réseau mobile	**Investments**	**Operation**	**Annuity**	**Total**
Total des coûts	**0**	**#NOM?**	**#NOM?**	**#NOM?**

المصدر: نفس المرجع السابق

المطلب الثاني:التشريع

يعتبر الجانب التشريعي أحد أهم العوامل المؤثرة على تحديد القواعد المطبقة من قبل متعاملي الشبكات العمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية عامة ومتعاملي الهاتف النقال بشكل خاص من أجل تحديد تعريفة الخدمات المقدمة للمستهلكين في الجزائر.

يقضي الجانب التشريعي باعتماد نظامين للتسعير في هذا القطاع[1]:

-نظام التسعير الحر.

-نظام التسعير المؤطر.

1-نظام التسعير الحر:(Regime de tarification libre)

يمنح هذا النظام الحرية لمتعاملي الهاتف النقال في تحديد التعريفات الخاصة بالاتصال لمشتركيهم شريطة إعلامهم بالتعريفات المطبقة دون التمييز بينهم،أي تطبيق نفس العرض التعريفي العمومي على كل المستهلكين كما يتعين على متعاملي الهاتف النقال في هذا الإطار تقديم لسلطة ضبط البريد والمواصلات أعباء وعائدات الخدمات المقدمة ضمن رخصتهم أو تقديم المعطيات المحاسبية الضرورية لقيامها بتقدير تكلفة توفير الخدمات.

تهدف كل هذه الإجراءات إلى التأكد من عدم القيام بممارسات تعريفية مخالفة للمنافسة ويمنع صراحة على الخصوص[2]:

-البيع بالخسارة (أي البيع بسعر اقل من سعر التكلفة).

-إعانة خدمة تكون في وضعية منافسة بخدمة في وضعية تخصيص حيث تطالب الجزائرية للاتصالات بالفصل التام بين تكاليف خدمة النقال باعتباره في وضعية منافسة والهاتف الثابت الذي يعتبر في وضعية احتكار طالما لم يبدأ النشاط التجاري للمتعامل الحاصل على الرخصة الثانية في الهاتف الثابت*.

-البيع المجمع لخدمات تابعة لنفس القطاع التنافسي مع خدمة في وضعية تخصيص حيث يقصد بذلك منع استغلال متعامل معين احتكاره لخدمة معينة للتأثير على شرعية المنافسة في خدمات أخرى بممارسة أي نوع من الضغط•

---

[1] Léonard Vielle,"Les fondement juridiques de la tarification des communication en Algerie",Journeé d'études sur la tarification des telecommunications pour le grand public,(18-19 decembre 2004) ,Publié sur www.ARPT.DZ.Date de consultation:10-11-2005.

[2] الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية،المرسوم التنفيذي رقم 141-02 المؤرخ في 3صفر عام 1423الموافق لـ16أفريل سنة2002والمتعلق بتحديد القواعد التي يطبقها متعاملو الشبكات العمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية من أجل تحديد تعريفة الخدمات المقدمة للجمهور،الجريدة الرسمية رقم 28.

* •،معلومات(شروح) تحصلنا عليها بعد لقائنا مع رئيس المصلحة القانونية لـ**ARPT**،يوم2005-11-20.

2-نظام التسعير المؤطر(Régime de Tarification encadré)

يقصد بنظام التسعير المؤطر تدخل سلطة الضبط لتحديد الأسعار القصوى أو الدنيا لخدمة الاتصال في قطاع الهاتف النقال حيث يهدف تأطير التعريفة إلى[1]:

-توجيه تعريفات الخدمات نحو قيمة تكلفتها.

-إلغاء الإعانات المتقاطعة بين الخدمات أو سلاسل الخدمات*.

يمكن لسلطة الضبط أن تقرر تأطير تعريفات الخدمات في قطاع الاتصالات اللاسلكية إذا توفر على الأقل شرط من الشروط الواردة في المادة 7 من المرسوم التنفيذي141-02 والمتمثلة فيما يلي:

-استغلال المتعامل وضعيته المهيمنة في السوق للمساس بالمنافسة الحرة لسلطة الضبط تحديد أساس التقدير.

-استغلال المتعامل وضعيته في كونه المقدم الوحيد لخدمات معينة على جزء من الإقليم دون وجود خدمات بديلة يسهل الحصول عليها.

-تبيان سلطة الضبط أن التعريفات المطبقة للخدمة غير ناتجة عن الممارسات الحرة للمنافسة.

-إذا توفر شرط من هذه الشروط،يتم تدخل سلطة الضبط بتحديد الأسعار القصوى والدنيا مع الأخذ بعين الاعتبار حسب المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 141-02 مايلي:

-الانخفاض المنتظر لأسعار تكلفة تجهيزات المواصلات السلكية واللاسلكية وخدماتها.

-العائق المحتمل لإعادة توازن بنية تعريفات خدمات المواصلات بهدف توجيهها نحو التكاليف.

-مستوى تنافسية الخدمات المماثلة في الجزائر والبلدان الأجنبية.

-الأرباح الممكنة في إنتاجية مقدم الخدمة وتقدر الأرباح خاصة بالمقارنة مع التعريفات التي يطبقها مقدمو الخدمات المماثلون،الوطنيون منهم والأجانب.

يتضح من خلال التعرض للجانب التشريعي لتحديد سعر خدمة الاتصال عبر الهاتف النقال مايلي:

1-يتضح من النصوص القانونية أن لسلطة ضبط البريد والمواصلات صلاحيات واسعة في إطار الدور المنوط بها والمتمثل في السهر على تطبيق المنافسة الشرعية بين المتعاملين خاصة فيما يتعلق بتدخلها لتأطير الأسعار حيث لجأت فعلا إلى ذلك بناء على شكوى مقدمة من أوراسكوم(جازي) ضد الجزائرية للاتصالات بإصدارها القرار رقم 2003/ARPT/02 الصادر في 30جوان 2003 المتعلق بالقواعد المطبقة للتحديد سعر خدمات الاتصالات والذي قضي بتأطير أسعار خدمات الجزائرية للاتصالات كمايلي:

4,58 دج بدون رسوم هو السعر الأدنى لدقيقة من المكالمات داخل شبكة الجزائرية للاتصالات من نقال موبيليس إلى موبيليس .

---

[1] المادة رقم 06 من المرسوم التنفيذي 141-02.

* سلة الخدمات:هي مجموعة خدمات تعرض على نفس المجموعات من الزبائن والمجمعة بحكم تكاملها.

-5,78دج بدون رسوم كسعر أدنى من الجزائرية الاتصالات (موبيليس) إلى شبكة الثابت.

2-إن القاعدة العامة في تسعير خدمة الاتصال عبر الهاتف النقال هي منح المتعامل حرية تحديد أسعار خدماته وأن الاستثناء هو تدخل سلطة الضبط لتأطيرها إذا توفر شرط من الشروط السابقة الذكر،إلا أن الملاحظ هو أن حرية تحديد الأسعار في إطار النظام الحر مقيدة (مؤطرة)جزئيا طالما أن تكاليف الربط البيني تخضع للتأطير من قبل سلطة الضبط وعليه فإن سعر التكلفة (الذي يمثل مجموع التكاليف والتي من بينها تكاليف الربط البيني) سيكون مؤطر جزئيا وعليه سيكون السعر أيضا مؤطر جزئيا.

المطلب الثالث:المنافسة

-تعد المنافسة من أهم العوامل المؤثرة على تسعير خدمة الاتصال في قطاع الهاتف النقال في الجزائر لاسيما في خدمة الدفع المسبق حيث سعى كل متعامل في هذا المجال إلى:

-تخفيض أسعاره(سعر شراء الخط خاصة)

-المبادرة لتقديم العروض الترويجية المتعلقة بتخفيض أسعار المكالمات أو مجاراة المنافسين في ذلك في فترة معينة.

-المبادرة بتقديم خدمة الاتصال بصيغ تتناسب مع العادات الاستهلاكية لمختلف المستهلكين.

وسنحاول الوقوف فيما يلي على أثر المنافسة على أسعار خدمة الاتصال عبر الهاتف النقال برصد تغيراتها عند أهم المحطات الانتقالية والمتمثلة في دخول مؤسسة جازي إلى السوق الجزائرية ثم انضمام مؤسسة نجمة إلى المنافسة إلى جانب المتعامل الوطني موبيليس،وذلك من خلال عرض تغير أسعار شراء الخطوط الهاتفية وأسعار المكالمات في كل مرحلة.

أولا-تطور أسعار خطوط الدفع المسبق:

-تطور أسعار شراء خطوط الدفع المسبق بعد دخول أوراسكوم(OTA)بعلامة جازي.

الشكل رقم (IV-14):تطور أسعار خطوط الدفع المسبق لجازي وموبيليس

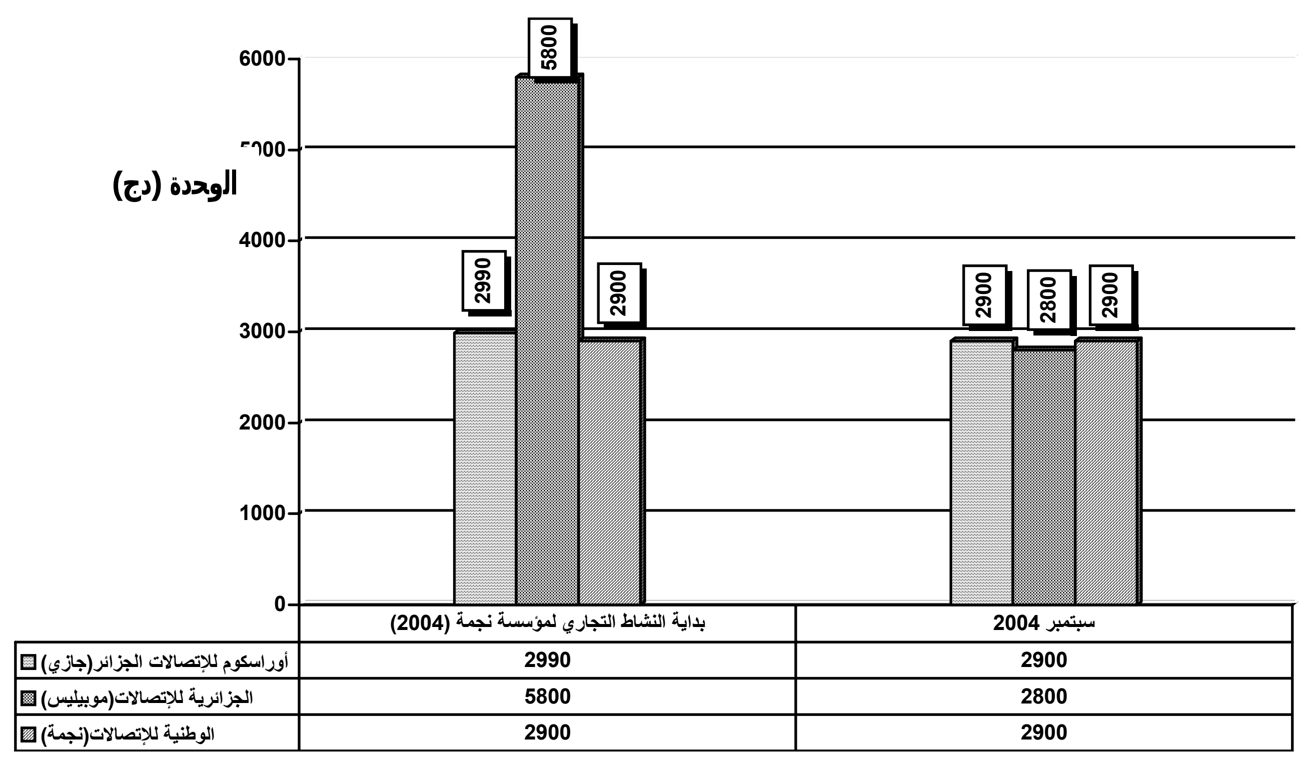
الوحدة (دج)

	أوت2002	جويلية 2003	أوت2003	ديسمبر2003	فيفري2004	جويلية 2004
أوراسكوم	19900	6999	4999	3999	3999	2990
الجزائرية للاتصالات	–	–	–	–	5800	5800

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة في إطار اليوم الدراسي حول تسعير خدمة الاتصالات يوم 18و19ديسمبر2004.

-توضح بيانات الشكل رقم (IV-14) التغير السريع لأسعار شراء الخطوط الهاتفية،حيث عرضت خدمة الدفع المسبق لأول مرة من قبل جازي(أوت2002)بسعر يقدر بـ 19900دج لينخفض السعر بعد سنتين(جويلية 2004)إلى غاية 2990دج بنسبة تقدر بـ 75%،في المقابل تأخرت مؤسسة موبيليس لتقدم عرضها في إطار خدمة الدفع المسبق وبسعر 5800دج الذي يعتبر سعرا مرتفعا مقارنة بمنافسها.

الشكل رقم (IV-15):تطور أسعار الخط الهاتفي للدفع المسبق بعد دخول مؤسسة نجمة



	بداية النشاط التجاري لمؤسسة نجمة (2004)	سبتمبر 2004
أوراسكوم للاتصالات الجزائر(جازي)	2990	2900
الجزائرية للاتصالات(موبيليس)	5800	2800
الوطنية للاتصالات(نجمة)	2900	2900

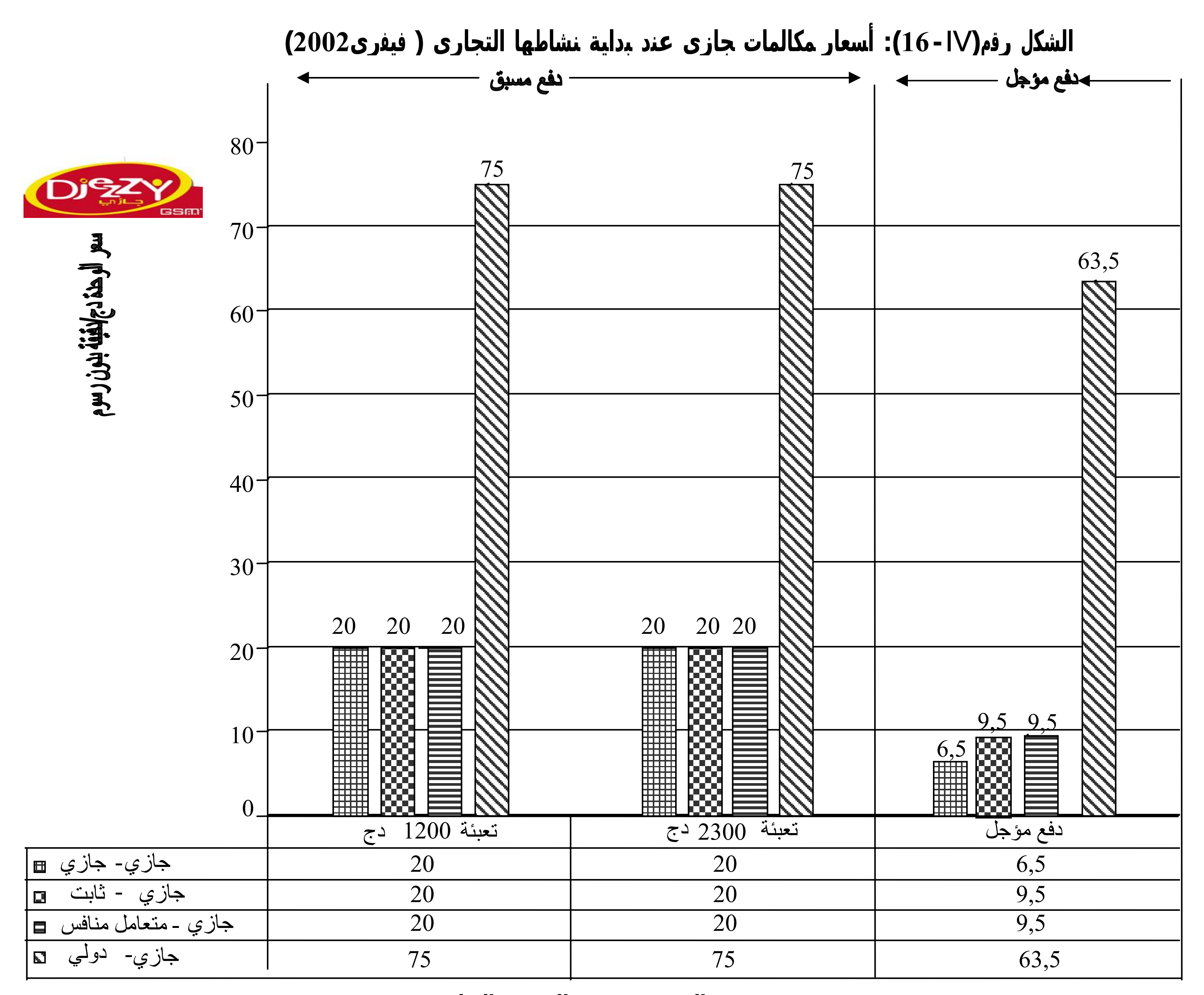
المصدر :نفس المرجع السابق

عرضت مؤسسة نجمة خطوط الدفع المسبق عند بداية نشاطها التجاري (أوت 2004) بسعر 2900دج الذي يقارب سعر منافسها جازي بينما اضطرت موبيليس تحت ضغط المنافسة تخفيض أسعار خطوطها إلى 2800دج ابتداء من سبتمبر 2004.

ثانيا-تطور أسعار مكالمات المؤسسات المتنافسة في قطاع الهاتف النقال:

لقد كان للمنافسة أثرها البالغ أيضا في تغير أسعار المكالمات،ويلاحظ ذلك من خلال الأشكال التالية التي تبرز الأسعار المفصلة للمكالمات عند بداية النشاط التجاري لجازي في فيفري(2002) ثم تغير أسعارها عند بداية النشاط التجاري لنجمة في أوت 2004،بعد ذلك سنقوم بتقديم مقارنة بين أسعار المتعاملين الثلاثة(جازي،موبيليس ونجمة).

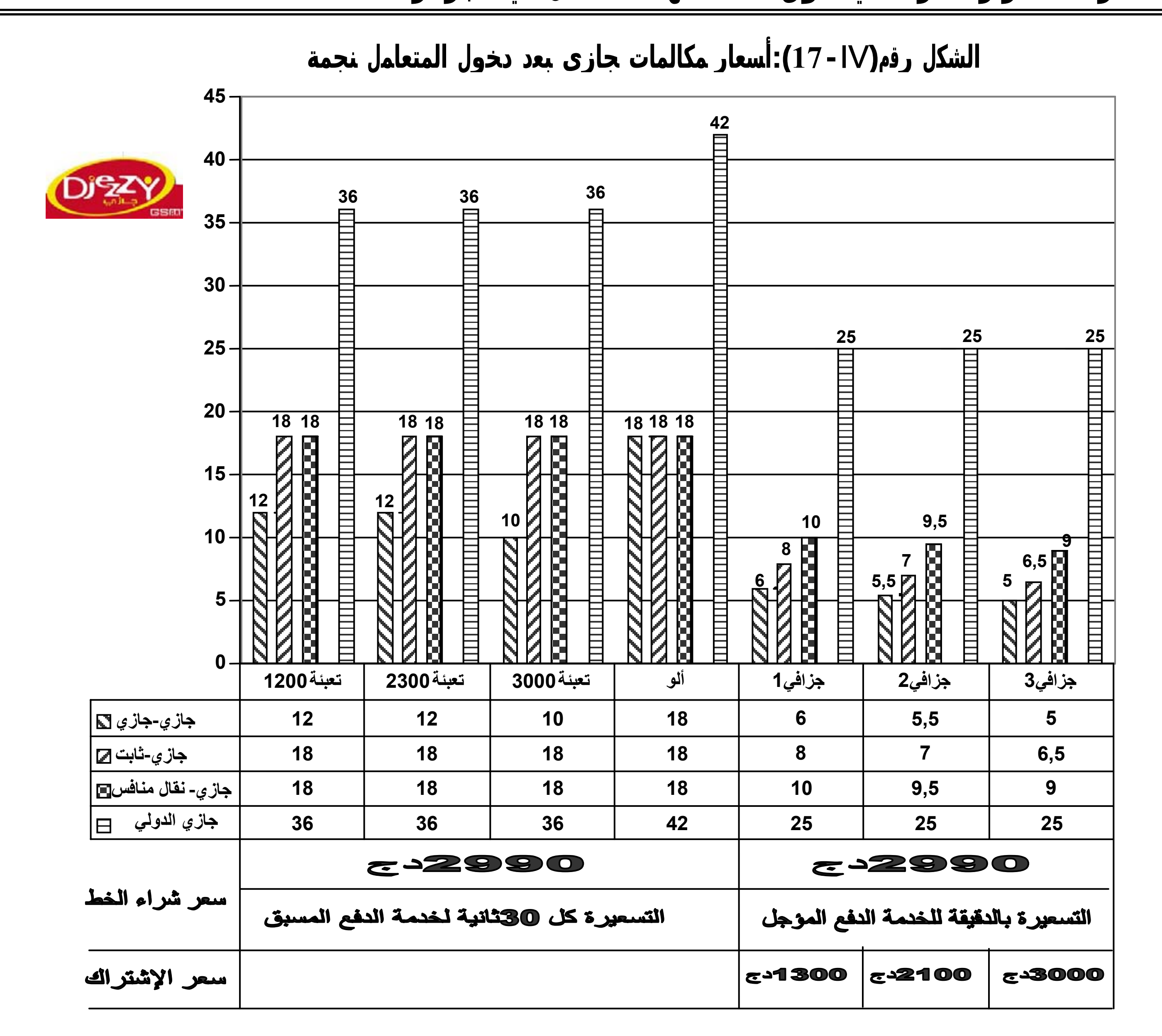
الشكل رقم(IV-16): أسعار مكالمات جازى عند بداية نشاطها التجارى (فيفرى2002)



	تعبئة 1200 دج	تعبئة 2300 دج	دفع مؤجل
جازي- جازي	20	20	6,5
جازي - ثابت	20	20	9,5
جازي - متعامل منافس	20	20	9,5
جازي- دولي	75	75	63,5

المصدر :نفس المرجع السابق

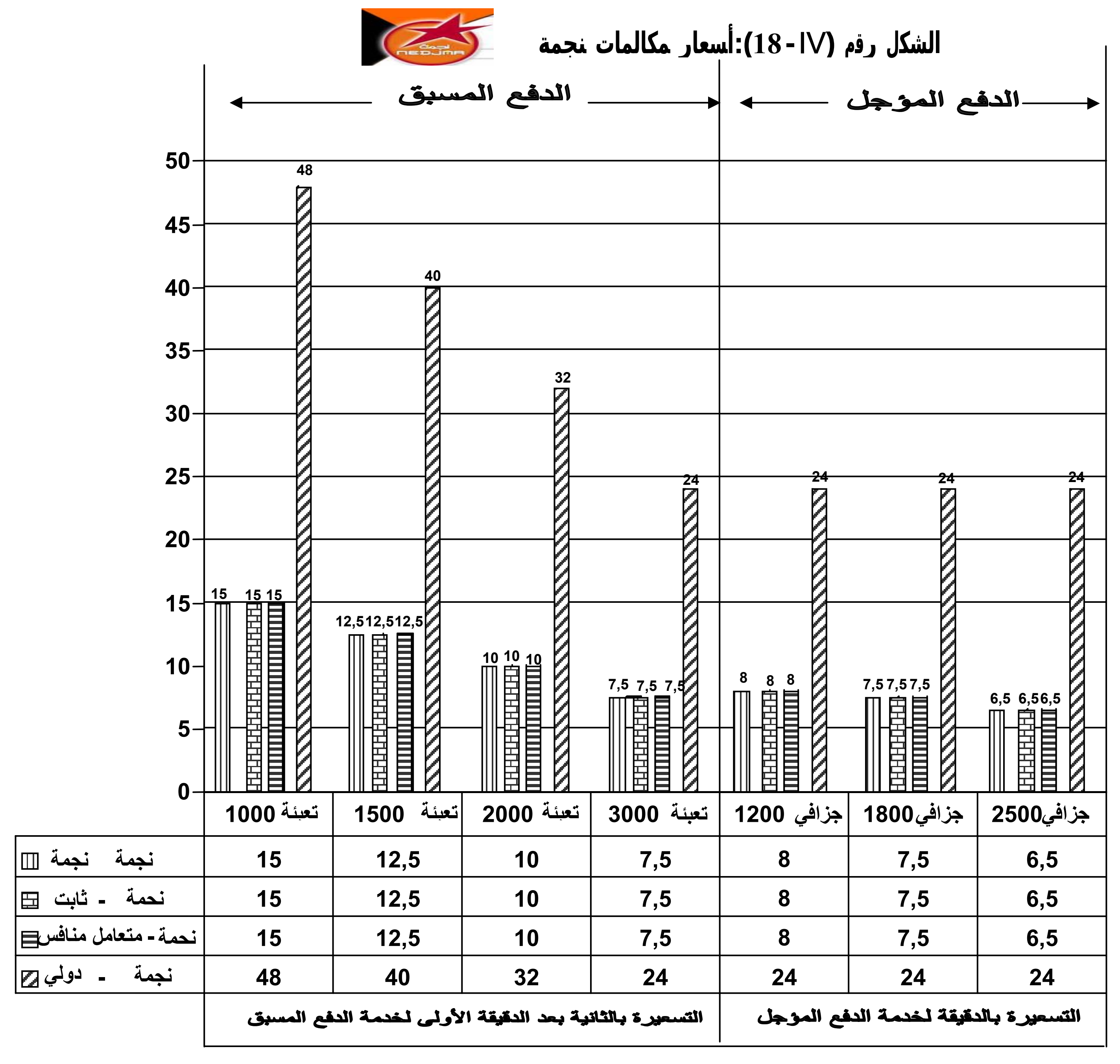
الشكل رقم(IV-17):أسعار مكالمات جازى بعد دخول المتعامل نجمة



	تعبئة 1200	تعبئة 2300	تعبئة 3000	ألو	جزافي1	جزافي2	جزافي3
جازي-جازي	12	12	10	18	6	5,5	5
جازي-ثابت	18	18	18	18	8	7	6,5
جازي- نقال منافس	18	18	18	18	10	9,5	9
جازي الدولي	36	36	36	42	25	25	25
سعر شراء الخط	2990دج				2990دج		
	التسعيرة كل 30ثانية لخدمة الدفع المسبق				التسعيرة بالدقيقة للخدمة الدفع المؤجل		
سعر الإشتراك					1300دج	2100دج	3000دج

المصدر :نفس المرجع السابق

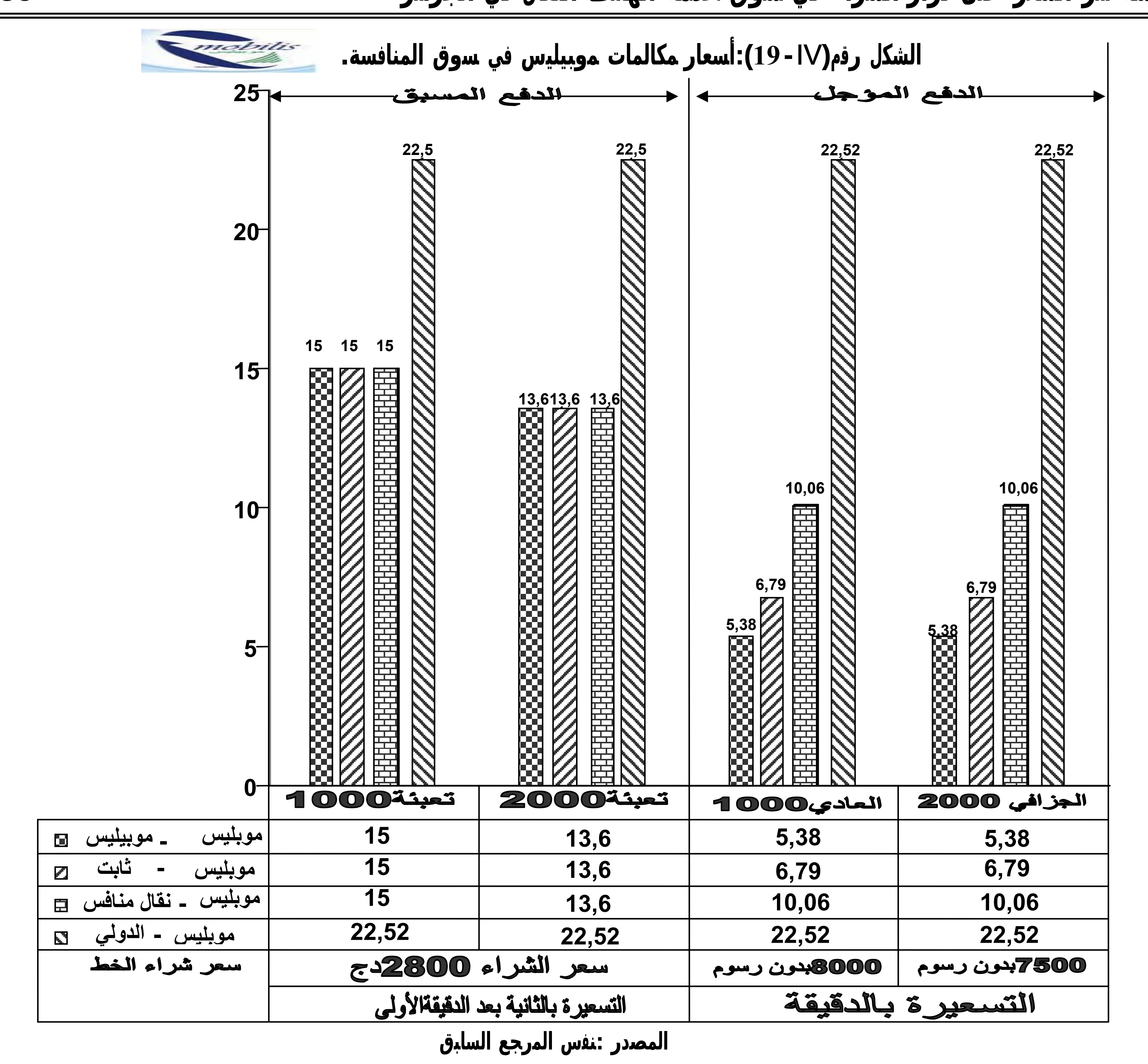
الشكل رقم (IV-18):أسعار مكالمات نجمة



	تعبئة 1000	تعبئة 1500	تعبئة 2000	تعبئة 3000	جزافي 1200	جزافي 1800	جزافي 2500
نجمة نجمة	15	12,5	10	7,5	8	7,5	6,5
نجمة - ثابت	15	12,5	10	7,5	8	7,5	6,5
نجمة - متعامل منافس	15	12,5	10	7,5	8	7,5	6,5
نجمة - دولي	48	40	32	24	24	24	24
	التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى لخدمة الدفع المسبق				التسعيرة بالدقيقة لخدمة الدفع المؤجل		

المصدر :نفس المرجع السابق

الشكل رقم(IV-19):أسعار مكالمات موبيليس في سوق المنافسة.



	تعبئة 1000	تعبئة 2000	العادي 1000	الجزافي 2000
موبليس - موبيليس	15	13,6	5,38	5,38
موبليس - ثابت	15	13,6	6,79	6,79
موبليس - نقال منافس	15	13,6	10,06	10,06
موبليس - الدولي	22,52	22,52	22,52	22,52
سعر شراء الخط	سعر الشراء 2800دج		8000بدون رسوم	7500بدون رسوم
	التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى		التسعيرة بالدقيقة	

المصدر :نفس المرجع السابق

الشكل رقم(IV-20):المقارنة بين أسعار المتعاملين الثلاثة بالنسبة لخدمة الدفع المؤجل

	موبيليس عادي	موبيليس جزافي	جازي1	جازي2	جازي3	نجمة1200	نجمة 1800	نجمة2500
نفس المتعامل	5,38	5,38	6	5,5	5	8	7,5	6,5
نقال-ثابت	6,79	6,79	8	7	6,5	8	7,5	6,5
نقال-متعامل منافس	10,06	10,06	10	9,5	9	8	7,5	6,5
نقال-دولي	22,52	22,52	25	25	25	24	24	24







المصدر :نفس المرجع السابق

يمكن من خلال المقارنة بين أسعار المتنافسين في خدمة الدفع المؤجل استنتاج مايلي:

-ابتكار كل من جازي وموبيليس إضافة إلى نجمة صيغ جديدة للاشتراك ضمن خدمة الدفع المؤجل تتناسب مع مختلف المستهلكين لهذا النوع من الخدمة بأفضل الأسعار وذلك كمايلي:

الجدول رقم(**IV-10**):الصيغ المبتكرة في خدمة الدفع المؤجل

	نجمة	جازي	موبيليس
الصيغ المبتكرة في خدمة الدفع المؤجل	**الاشتراك**	**الاشتراك**	**الاشتراك**
	1200دج	**1300دج**	**العادي: 1000دج**
	1800دج	**2100دج**	**(الجزافي):1000دج**
	2500دج	**3000دج**	

المصدر :نفس المرجع السابق

-انخفاض أسعار المكالمات الأجنبية بعد دخول نجمة بشكل كبير بحيث بلغت أسعارها 24 دج/د بينما خفضت جازي في المقابل أسعارها من 63,5 دج/د إلى غاية 25دج إلا أن موبيليس كانت في هذه المرحلة المؤسسة المقدمة لأفضل سعر للمكالمات الدولية بـ 22,52دج/د دون تغيير.

الشكل رقم(IV-21):المقارنة بين أسعار المتعاملين الثلاثة بالنسبة لخدمة الدفع المسبق

	موبيليس1000	موبيليس2000	جازي ألو	جازي(1200دج -2300دج)	جازي3000دج	نجمة1000	نجمة1500	نجمة2000	نجمة3000
نفس المتعامل	15	13,6	18	12	10	15	12,5	10	7,5
نقال-ثابت	15	13,6	18	18	18	15	12,5	10	7,5
نقال-متعامل متنافس	15	13,6	18	18	18	15	12,5	10	7,5
نقال-دولي	22,52	22,52	42	36	36	48	40	32	24



المصدر :نفس المرجع السابق

-لم يقتصر التنافس بين المتعاملين في سوق الهاتف النقال على أسعار شراء خطوط الدفع المسبق بل تعدى ذلك إلى أسعار المكالمات التي سعت كل مؤسسة إلى تخفيضها ما أمكن في حدود قيود التكلفة والتشريعات.

كما تجسدت المنافسة بشكل واضح في مجاراة المتعاملين لبعضهم البعض في:

-التسعير على أساس الثانية بعد الدقيقة الأولى والتي بادرت به مؤسسة نجمة لتليها موبيليس في ذلك بينما اكتفت جازي بالتسعير كل 30ثانية.

-تخفيض أسعار المكالمات عند الاتصال بـ5أرقام مختارة من المشترك(مبادرة مؤسسة نجمة و تلتها جازي في ذلك في إطار خط ألو).

-تخفيض الأسعار في فترات معينة من السنة (شهر رمضان، الأعياد، العطلة الصيفية، نهاية السنة).

-تحاول إذن كل مؤسسة التنافس على صعيد الجانب السعري في العملية التسويقية ومحاولة إيجاد مزايا تنافسية دائمة لها مع صعوبة ذلك،لاسيما في القطاع السوقي المتعلق بخدمة الدفع المسبق التي أوضحت الدراسات التسويقية حساسيته للسعر فقد ورد في دراسة تقييمية لأثر انخفاض الأسعار بعد دخول مؤسسة نجمة بخدمة الدفع المسبق أن عدد المشتركين قد ارتفع من 3681مشترك جديد يوميا(قبل دخول نجمة) إلى 15912مشترك[1].

[1] Mouhamed Kadour,Représentant de la direction Marketing au niveau de Nedjma,L'impact du nouvel entrant sur les tarifs GSM et les facteurs déterminant les tarifs minimum » Journée d'études sur les tarification,le 18,19 decembre20004.

المبحث الثالث:محددات إدراك المستهلك الجزائري في قطاع الهاتف النقال

تختلف إدراكات المستهلكين لأسعار الخدمات المقدمة وفقا للعديد من العوامل التي ترتبط أحيانا بالمستهلك ذاته وأحيانا بالدعائم التسويقية التي تعزز هذا الإدراك إما إيجابا أو سلبا،سنعتمد في دراسة هذا المحور على شرح منهجية الاستبيان أولا ثم تحليل نتائجه بدراسة الأهمية النسبية لسعر في اتخاذ قرار شراء خدمة الاتصال ثم تبيان مختلف إدراكات المستهلكين للخدمات المقدمة في هذا القطاع.

المطلب الأول:منهجية الاستبيان:

إن محور دراستنا التطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء هو دراسة الأهمية النسبية للسعر المدرك من قبل المستهلك الجزائري في قطاع الاتصالات عبر الهاتف النقال وذلك بالاعتماد على الاستقصاء الذي يعد أهم المصادر لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار الفرضيات التالية:

1-يعتبر السعر المعيار الرئيسي في المفاضلة بين الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة في قطاع خدمات الهاتف النقال (نجمة،جازي،موبليس).

2-يرتبط إدارك الجودة مع السعر بعلاقة اقترانية وبآثار متلازمة في عملية المفاضلة بين خدمات المتعاملين الثلاثة (نجمة،جازي،موبليس) وعلى الرضا بعد عملية الشراء.

وفيما يلي سنحاول شرح طريقة الدراسة:

1-تحديد مجتمع وعينة الدراسة

-يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة (امتلاك خط هاتفي نقال) أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة.

-يتميز مجتمع الدراسة بالانتشار الجغرافي والعدد الكبير لذلك حددنا في البداية مجال الدراسة في الجزائر العاصمة وثم الاعتماد على طريقة العينة العنقودية*(L’échantillon par grappe) للاستفادة من مزاياها التالية:

-تقليص تكاليف جمع البيانات لتركيز الدراسة على مجموعات من المجتمع فقط.

-تفادي التنقلات المكلفة للمستقصين خاصة عند تكوين المجموعات على أساس جغرافي.

-لايشترط التحديد الكامل لعناصر مجتمع البحث.

على أساس ما سبق اعتمدنا على التقسيم الإداري للجزائر العاصمة إلى دوائر وقمنا باختيار 10دوائر من العاصمة بطريقة عشوائية وبعد ذلك اختيار عدد من العائلات القاطنة بالدوائر المختارة بطريقة عشوائية أيضا.وفيما يلي جدول يوضح عدد مفردات المجتمع الأم.

* العينة العنقودية:يقوم الباحث في هذا النوع من العينات بتقسيم مجتمع الدراسة إلى عدد من المجموعات،ثم اختيار عدد من هذه المجموعات بطريقة عشوائية بعدها يقوم باختيار عدد من المفردات من المجموعات المختارة بطريقة عشوائية أيضا.

الجدول رقم(IV-11):عدد مفردات المجتمع الأم

الدوائر	وسط العاصمة	باب الوادي	الأبيار	بن عكنون	بئر الخادم	دالي إبراهيم
	17888	14160	9182	3371	8833	4992
					المجموع:95024	
	سطاوالي	برج الكيفان	الدار البيضاء	المحمدية		
	6509	16136	7025	6928		

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2002.

-تحديد حجم العينة:

هناك العديد من القيود لتحديد حجم عينة الدراسة منها حجم مجتمع الدراسة، ميزانية الدراسة، درجة الدقة المطلوبة،قيد الوقت.

لذلك ارتأينا على هذا الأساس اختيار 227مفردة فقط مشكلة لعينة الدراسة عند معنوية95% وهامش خطأ قدره(±6,5%)وكان ذلك وفقا للمعادلة التالية:

$$n= \frac{ta^2\times N \times\delta^2}{ta^2\times\delta^2+L^2\times(N-1)}$$

حيث:ta مستوى المعنوية(ta=1,96 عند مستوى معنوية تقدر بـ 95%)

N:حجم المجتمع المدروس(العدد الإجمالي لعدد العائلات في 10دوائر مختارة N=95024)

L:هامش الخطأ عند اختيار حجم العينة.

δ^2 :تباين العينة العنقودية حيث يحسب وفقا لطريقة المعاينة على درجتين.

بتطبيق معادلة حساب حجم العينة على بيانات الجدول أعلاه نحصل على عدد مفردات العينة في كل دائرة وفقا للجدول التالي:

الجدول **رقم(IV-12):**عدد مفردات العينة في كل دائرة مختارة

الدائرة الإدارية	وسط العاصمة	باب الوادي	الأبيار	بن عكنون	بئر خادم	دالي ابراهيم	سطاولي	برج الكيفان	الدار البيضاء	المحمدية	الإجمالي
العينة	42	34	22	08	21	12	16	38	17	17	227

المصدر:من إعداد الطالبة

صياغة الاستبيان:

حاولنا من خلال صياغة الاستبيان الانطلاق من الفرضيات ومحاولة إيجاد السياق العام للأسئلة الكفيلة بتوفير البيانات لاختبارها وعليه اشتمل هذا الاستبيان على الأسئلة التالية:

-بيانات عامة عن المستجوبين:(الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري).

-محاولة تحديد أهم أسباب اتخاذ قرار شراء خدمة الاتصال من متعامل دون الأخر واعتمدنا في ذلك على أسئلة ترتيبية بهدف تحديد الوزن النسبي للسعر(سعر شراء الخط وسعر المكالمات)في اتخاذ القرار الشرائي.

-تحديد متوسط الاستهلاك الهاتفي للنقال شهريا بهدف اختبار العلاقة الاقترانية بين الدخل والاستهلاك.

-تحديد تصور المستهلك للمؤسسة المقدمة لأفضل الأسعار حسب نظره من بين المتعاملين الثلاثة في القطاع (جازي،موبيليس،نجمة) وذلك بهدف:

-تحديد السعر الأكثر تأثيرا على قرار الشراء (سعر شراء الخط أو/و سعر المكالمات والخدمات المرافقة).

-مدى معرفة المستهلك لأسعار خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال وحساسيته لها والمقارنة على أساسها.

-تحليل العلاقة بين الجودة والسعر في قطاع الاتصالات عبر الهاتف النقال من خلال تحليل مدى ارتباط السعر بالجودة من وجهة نظر المستهلك.

وذلك بالاعتماد أيضا على تحليل البيانات من الأسئلة الموجودة في الاستبيان كما يلي:

-تقييم المستهلك الجزائري لجودة شبكة المتعاملين في الهاتف النقال.

-تقييم مدى رضا المستهلك عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة المشترك فيها.

-أسئلة تتعلق بأسباب التفكير في تغيير المؤسسة المشترك فيها وفي المقابل التحسينات المنتظرة منها.

-تمت صياغة الاستبيان باللغتين العربية والفرنسية ثم قمنا بتوزيعه على عينة اختيارية مكونة من 20مستوجب،وبعد تعديله بناء على نتائج هذا الاختبار المبدئي أعدنا توزيعه في أواخر شهر نوفمبر وفقا لطريقة العينة المشروحة وثم استيفاء بياناته من خلال طريقة المقابلة الشخصية التي تتلاءم مع الاستقصاء القصير من ناحية وللاستفادة من مميزاتها التي من بينها شرح الأسئلة للمستقصى منهم الذين يتفاوتون في السن ومستوى التعليم،الحكم على صحة طريقة الإجابة وتقديم المعاونة في تسجيل الإجابات.

-بلغ عدد الاستبيانات المستوفاة 205 بينما تم إقصاء 22 استبيان لعدم إكتمال الإجابات الضرورية ثم قمنا بفرزها ومعالجتها عن طريق البرنامج الآلي SPSS*

المطلب الثاني:الأهمية النسبية لمعايير اختيار خدمة الاتصال لمتعامل معين في سوق الهاتف النقال

يتخذ المستهلك قراراه المتعلق بشراء خدمة الاتصال من متعامل معين في سوق الهاتف النقال بناء على العديد من المعايير في أن واحد إلا أن هذه المعايير تتفاوت من حيث أهميتها بالنسبة إليه لذلك سنحاول فيما يلي ترتيب هذه المعايير التي حددناها وفق دراسة نوعية مسبقة رغم وجود ارتباط بين بعضها.

---

* Stastical Package for social studies (SPSS) **:**الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية:يقوم هذا الرنامج الألي بتحليل قطاع كبير من البيانات.وهي طريقة تم إعدادها وتجهيزها بحيث يتوافر بها إرشادات تسهل عملية الاستخدام.ويمكن للقائم بالتحليل إدخال البيانات بطريقة الشفرة.ولهذه الطريقة السعة والقدرة على تحليل من 25 إجابة إلى عدة ملايين من الإجابات.

1-الأهمية النسبية للمعايير

أوضحت دراسة كل الاستبيانات النتائج التالية للأهمية النسبية لمعايير اتخاذ قرار شراء خط متعامل معين والتي تم تحديدها بناء على دراسة نوعية مسبقة.

الجدول رقم(IV-13):الأهمية النسبية لمعايير اتخاذ قرار شراء متعامل معين في الهاتف النقال					
المعيار	**الجودة المتوقعة**	**أسعار المكالمات**	**أثر الجماعات المرجعية**	**سعر شراء الخط**	**الإعلانات**
العدد	**56**	**43**	**36**	**29**	**16**
المعيار	**الانطباع عن المؤسسة**	**مجانية بعض الخدمات**	**العروض الترويجية**	**الإجمالي=205**	
العدد	**13**	**07**	**05**		

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على البرنامج الآليSPSS

يوضح الجدول تصدر معيار الجودة قائمة المعايير حيث يرتبه 56 مستهلك على أنه المعيار الأول (الرئيسي) للتعامل مع متعامل معين في الهاتف النقال،تليه بعد ذلك أسعار المكالمات في المرتبة الثانية يليه سعر شراء الخط في المرتبة الرابعة،إن هذه النتائج تعطي صورة واضحة مبدئية على أن السعر سواء كان أسعار المكالمات أو حتى سعر شراء الخط ليس هو المحدد الرئيسي لغالبية المستهلكين عند اتخاذ قرار شراء خدمة الاتصال.

تأثير العوامل الديمغرافية والاقتصادية على الأهمية النسبية لمعايير الاختيار عند قرار شراء خدمة الاتصال.

الجدول رقم(IV-14):العلاقة بين الدخل الشهري للمستجوب وطبيعة المعيار الأول للاختيار بين خدمات المتعاملين الثلاثة.			
مستوى الدخل / المعايير المرتبة الأولى حسب الأهمية	**أقل من 10000دج**	**10000دج-30000دج**	**أكثر من 30000دج**
سعر شراء الخط	**12**	**11**	**06**
الجودة المتوقعة	**27**	**17**	**10**
الإعلان	**07**	**02**	**02**
أثر الجماعات المرجعية	**21**	**13**	**01**
العروض الترويجية	**03**	**02**	**-**
الخدمات المجانية	**04**	**02**	**-**
أسعار المكالمات	**27**	**10**	**05**
الانطباع عن المتعامل	**05**	**07**	**01**

المصدر: نفس المرجع السابق

-إن تحليل العلاقة بين السن والجنس والوضعية المهنية واختيار طبيعة المعيار الرئيسي لاتخاذ قرار الشراء غير واضحة من خلال نتائج الاستبيان وربما غير موجودة في القطاع السوقي المتعلق بخدمة الدفع المسبق حيث لا يمكن تبرير تفضيل الذكور لمتعامل معين بناء على جودة الخدمات أكثر من الإناث مثلا،أو تأثر المستهلكين أقل سنا بالإعلان أكثر من الذين يفقونهم سنا ،بينما نتصور أن العلاقة بين الوضعية المهنية والمعيار الرئيسي في المفاضلة يرجع إلى تحليل العلاقة بينه وبين الدخل.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المعايير الأكثر أهمية للتعامل مع أحد المتعاملين الثلاثة (جازي،نجمة،موبيليس) بالنسبة لذوي الدخول التي تقل عن 10000دج تتمثل بشكل أساسي في جودة الخدمات وأسعار المكالمات بشكل أساسي وكذلك معيار الرغبة في امتلاك خط لنفس المتعامل مع العائلة ،الأصدقاء..الخ والذي كما أسلفنا لا يمكن فصله عن الرغبة في الحصول على خدمة اتصال بذات الجودة أو الاتصال بأسعار اقل مع هؤلاء.

بينما ذوي الدخول ما بين 10000دج إلى 30000دج فأغلبهم اختاروا الجودة كمعيار أساسي،كذلك هو الحال بالنسبة لذوي الدخول الأكثر من 30000دج.

الجدول رقم(IV-15):تفضيل المستهلكين للعلامة في سوق الهاتف النقال وفقا لكل معيار

المعيار	التفضيل		
	جازي	نجمة	موبيليس
الجودة المتوقعة للخدمات المقدمة	38	14	04
أسعار المكالمات	34	09	02
أثر الجماعات المرجعية	27	06	03
سعر شراء الخط	08	06	15
الإعلانات	04	10	02
الانطباع عن المتعامل	05	04	04
مجانية بعض الخدمات	04	03	-
العروض الترويجية	01	02	02
الإجمالي	121	54	32

المصدر: نفس المرجع السابق

استطاعت جازي منذ دخولها السوق الجزائرية من اكتساب ثقة المستهلك الجزائري بالنسبة لجودة خدماتها وشبكتها لإستثمارتها المعتبرة في هذا المجال وإستراتيجياتها التسويقية التي تدعم هذه الركيزة من ركائز نجاحها،كذلك هو الحال بالنسبة لأسعار مكالمتها لا سيما من جازي إلى جازي لتحقق بذلك أفضل علاقة بين السعر والجودة المدركة من طرف المستهلكين،كفيلة بجعلها تحصل على أكبر حصة سوقية.

-بالنسبة لسعر شراء الخط،استطاعت موبيليس أن تحظى بتفضيل المستهلكين الباحثين عن أفضل سعر لشراء الخط الهاتفي لاسيما بعد مبادرتها بتقديم خدمة الدفع المسبق Mobilight.

-تتصدر نجمة التفوق بالنسبة المستهلكين المتأثرين بالإعلان لتقديم خدماتها في إطار إعلاني مبني على الإبداع، التلاؤم مع عادات وتقاليد وأصالة المجتمع الجزائري،تقديمها لعروضها في محتوى مبني على قيم التواصل.كل هذا ساعدها إضافة إلى إستراتيجيتها الاتصالية عامة على خلق انطباع جيد عنها في سوق الهاتف النقال رغم تأخرها في الدخول إليه.

بالمقابل تبدو النتائج المتعلقة بالمعيارين الأخيرين غير مفسرة بشكل واضح فبناء على الدراسة النوعية التي أجريناها لتحديد معايير الشراء في قطاع الهاتف النقال كانت الخدمات المجانية التي قدمتها نجمة سببا في اختيار التعامل معها حيث تمثلت هذه الخدمات في إخفاء الرقم،البريد الصوتي،الإطلاع المجاني على الرصيد،مجانية الاتصال بخدمة الزبائن كما أوضح بعض المستطلعين في إطار الدراسة النوعية المبدئية تفضيلهم لموبيليس لتقديمها أفضل العروض الترويجية كتقديم بطاقات تعبئة بضعف قيمتها مع تخفيض أسعار المكالمات في فترات معينة.

-تقييم الجودة المدركة من قبل عينة الدراسة لخدمات المتعاملين الثلاثة في الهاتف النقال:

مهما كان الخط الهاتفي للمستهلك الجزائري لخدمة الهاتف سواء جازي،نجمة أو موبيليس فإن الأغلبية لديهم إدراكات مختلفة عن جودة شبكة المتعاملين الآخرين وتتنوع مصادر المعلومات التي تُشكل هذه الإدراكات على سبيل المثال لا الحصر إلى مايلي:

-تجربة شراء سابقة لخط هاتفي لمتعاملين آخرين.

-الإعلانات المقدمة عبر مختلف الوسائل والسياسة الترويجية للمتعامل ككل.

-مايتم تناقله من أراء للأصدقاء أو العائلة أو حتى الزملاء على نوعية الخدمات المقدمة من متعامل معين.

الجدول رقم(IV-16):تقييم جودة شبكة جازي

كل هذه المصادر من شأنها أن تبني إدراك سواء إيجابي أو سلبي عن جودة الخدمات المقدمة.

فيما يلي سنقدم النتائج المحصل عليها من الاستبيان فيما يخص جودة شبكة المتعاملين ثم جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين بعد البيع.

أ-جودة شبكات المتعاملين

	جيدة	متوسطة	رديئة
مشتركي جازي	100	22	
مشتركي نجمة	37	10	3
مشتركي موبيليس	18	7	3
الإجمالي	155	39	6

المصدر: نفس المرجع السابق

-توضح النتائج المحصل عليها أن أغلبية المستجوبين يرون أن شبكة جازي جيدة وهذا لم يكن رأي مشتركيها فحسب بل حتى مشتركي نجمة وموبيليس بالأغلبية بينما ينتظر 39 مستجوب تحسينات على مستوى جودة الشبكة ويقيمونها على أنها متوسطة.

الجدول رقم(IV-17):تقيم جودة شبكة نجمة

	جيدة	متوسطة	رديئة
مشتركي نجمة	**27**	**28**	04
مشتركي جيزي	**17**	**78**	19
مشتركي موبيليس	**05**	**12**	11
الإجمالي	**49**	**112**	34
المصدر: نفس المرجع السابق			

-توضح النتائج الموضحة في الجدول بأن أغلبية أراء المستهلكين في هذا السوق ترتب شبكة نجمة ضمن الجودة المتوسطة.

إن الجودة المدركة من قبل مستهلكي خدمة الهاتف النقال لشبكة موبيليس متدنية إذا ماقورنت بالنسبة لنجمة

الجدول رقم(IV-18): تقييم جودة شبكة موبيليس

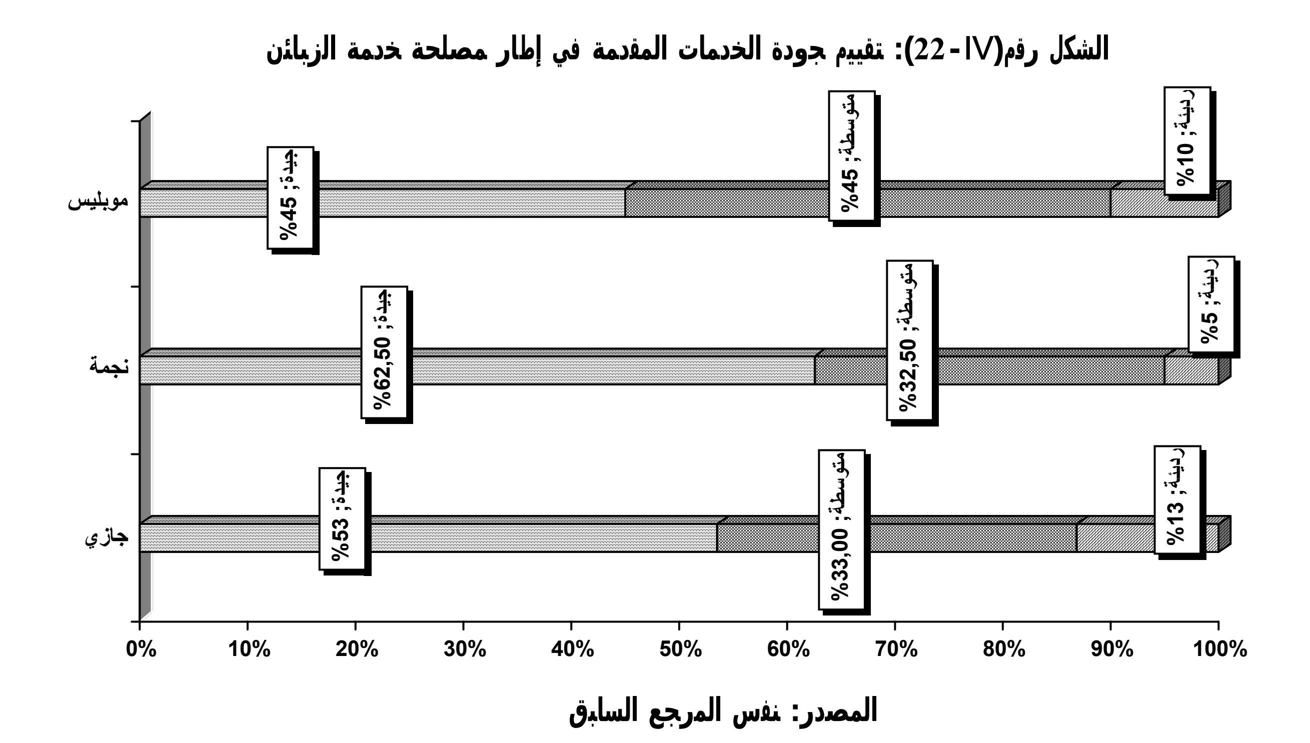
	جيدة	متوسطة	رديئة
مشتركي موبيليس	18	09	03
مشتركي نجمة	05	30	15
مشتركي جازي	13	49	51
الإجمالي	30	88	69

المصدر: **نفس المرجع السابق**

فإجمالي الذين يعتقدون أنها جيدة يبلغ 30 فقط بينما إجمالي المشتركين الذين يعتقدون برداءتها يصل إلى 69 مستجوب على الرغم من أن الذين يعتبرونها متوسطة يصل إلى 88 مستجوب.

ب-جودة الخدمات المقدمة في إطار مصلحة خدمة الزبائن

الشكل رقم(IV-22): تقييم جودة الخدمات المقدمة في إطار مصلحة خدمة الزبائن



المصدر: نفس المرجع السابق

من خلال أراء المستوجبين في إطار العينة المختارة والذين سبق لهم التعامل مع مصلحة الزبائن نلاحظ تفوق مؤسسة نجمة التي يعتبر أكثر من 62,5% من مشتركيها أن خدمات مصلحة خدمة الزبائن جيدة تليها جازي بـ 53% وبعدها موبيليس بـ 45% وعلى الرغم من أن الاستبيان لم يتضمن الأسس التي يستند عليها المستهلك في الحكم على جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه المصلحة إلا أن طريقة المقابلة الشخصية القصيرة لأغلب المستجوبين عند ملء الاستبيان مكننا من تحديد بعضها والتي تتمثل في :

-حسن الاستقبال في البداية.

-السرعة في حل المشاكل التقنية.

-مجانية الاتصال بخدمة الزبائن لمؤسسة نجمة.

-البيئة المادية لتقديم الخدمة.

المطلب الثالث:إدراك المستهلكين لأسعار الخدمات المقدمة عبر الهاتف النقال

تبين من خلال دراستنا للأهمية النسبية للمعايير في اتخاذ قرار شراء خدمة الهاتف النقال أن أسعار المكالمات تعتبر معيارا رئيسيا إلى جانب الجودة لكن هل يملك المستهلك الجزائري معلومات صحيحة عن هذه الأسعار وإلى أي مدى يمكن أن يشكل السعر المرجعي (الداخلي أو الخارجي)أساسا للمقارنة وتحديد أفضل متعامل،لذلك سنحاول فيما يلي دراسة إدراكات المستهلكين لأسعار مختلف الخدمات المقدمة.

1-إدراك المستهلكين لأسعار شراء الخط الهاتفي(Les prix d'accés aux puces)

الجدول **رقم(IV-19): إدراك المستهلكين لأسعار شراء الخط الهاتفي(Les prix d'acces aux puces)**

أفضل متعامل / مشتركو المتعامل	جازي	نجمة	موبيليس	الإجمالي
جازي	26	10	6	42
نجمة	20	15	6	41
موبيليس	48	17	15	80
لاأعلم	28	11	3	42

المصدر: نفس المرجع السابق

يرى أغلبية المستجوبين أن موبيليس هو أفضل مؤسسة من حيث أسعار شراء الخط الهاتفي وذلك لكونها السباقة لتقديم خدمة الدفع المسبق Mobilight حيث عرضت أول مرة بـ600دج مع رصيد أولي 300دج،ثم خفضت موبيليس سعر شراء هذا الخط إلى حدود 200دج إلى 250دج في مختلف الأكشاك.

بينما نجد انقسام أراء بقية مشتركي الهاتف النقال بشكل تقريبا متساوي بين نجمة وجازي بعرضهما السعري المتقارب لخطوط الدفع المسبق (نجمة Star)و (ألوOTA)واللذان تتراوح أسعارهما خلال فترة الدراسة بين 300دج إلى 400دج.

-يمكن القول أن تقديم موبيليس لخدمة الدفع المسبق Mobillight قد ساهمت بشكل واضح في رفع حصتها السوقية في أقل من سنة من 1 مليون إلى تقريبا 5ملايين مشترك.

وهنا نتساؤل هل لموبيليس 5ملايين مشترك تقريبا أو وصلت إلى تحقيق 5 ملايين خط هاتفي(شريحة)مباع.

-إن المقصود بالمشترك في خدمة الهاتف النقال هو الشخص المستعمل لخطه الهاتفي بشكل دائم مع إعادة تعبئة رصيده كلما اقتضى الأمر ذلك عكس ماهو الحال عليه بالنسبة لخطوط Mobilight التي يستعمل رصيدها وأغلبها يستغنى عنها*.

* إن المعلومات المتعلقة بخدمة الدفع المسبق Mobilight كانت بناء على دراسة على هامش الاستبيان من خلال المقابلات الشخصية مع المستجوبين،حاولنا من طرف أخر الحصول من مؤسسة موبيليس على معلومات في هذا الصدد،لكنها أكدت على المعلومات الرسمية المقدمة عن حصتها السوقية.

-إن ظاهرة الاستغناء عن الخط الهاتفي بعد استعمال رصيده لا يخص موبيليس فقط بل كل المتعاملين ولاسيما بعد حرب الأسعار المعلنة بينها لكن كل المؤشرات تشير إلى أن موبيليس هي المعنية الأولى بهذا خاصة مع القفزة الكبيرة في حصتها السوقية.

من جهة أخرى،يمكن القول أن موبليس التي راهنت على سعر شراء الخط للنجاح في سوق خدمة الدفع المسبق تحت شعار"الكل يتكلم" لم تأخذ بعين الاعتبار ذلك المستوى الإدراكي الهام المتعلق بالعلاقة بين السعر والجودة،وكان الأجدر قبل ذلك أن تستغل إمكانياتها المالية والتسويقية لترسيخ انطباع أفضل عن جودة شبكتها على غرار ما تفعله مؤسسة نجمة التي على الرغم من تأخرها في دخول السوق الجزائرية إلا أنها استطاعت أن تبني انطباعا يتراوح بين المتوسط إلى الجيد عن جودة شبكتها بالاعتماد على حملة إعلانية متميزة عن وصولها التدريجي لتغطية كافة أرجاء الوطن وضمان جودة هذه التغطية.

2-إدراك المستهلكين لأسعار المكالمات داخل الشبكة(on net)

الجدول **رقم(IV-20):إدراك المستهلكين لأسعار المكالمات داخل الشبكة(on net)**

مشتركو المتعامل / مشتركو المتعامل	جازي	نجمة	موبيليس	الإجمالي
جازي	88	29	17	134
نجمة	9	10	2	21
موبيليس	3	3	3	9
لا أعلم	22	11	8	44

المصدر: نفس المرجع السابق

إن أغلبية الأفراد المستجوبين يدركون تفوق مؤسسة جازي في تقديمها لأفضل الأسعار بالنسبة للمكالمات من جازي إلى جازي.

ورغم صحة هذه المعلومة لدى المستهلكين إجمالا إلا أن ما لاحظناه هو وجود اعتقاد واسع لديهم أن سعر الدقيقة هو 5دج نتيجة الإعلانات الواسعة عن التسعيرة كل 30ثانية بـ5دج وبالتالي أصبحت معلومة مخزنة خاطئة.

تحتل نجمة المرتبة الثانية من حيث تصور مشتركيها أنها الأفضل لتأتي موبيليس في المرتبة الثالثة،مع وجود نسبة معتبرة من المستجوبين تصل إلى 42 مستجوب ليس لديهم فكرة عن المتعامل المقدم لأفضل الأسعار في هذا المجال وقد يكون سبب ذلك عدم استقرار الأسعار في هذا القطاع خاصة بعد دخول مؤسسة نجمة.

3- إدراك المستهلكين لأسعار المكالمات من النقال على الثابت

الجدول رقم(IV-21): إدراك المستهلكين لأسعار المكالمات من النقال على الثابت

مشتركو المتعامل / أفضل متعامل	جازي	نجمة	موبيليس	الإجمالي
جازي	28	11	3	42
نجمة	12	19	-	31
موبيليس	36	8	14	58
لا أعلم	46	15	13	74

المصدر: نفس المرجع السابق

إن 36% من المستجوبين لا يملكون معلومات عن الأسعار المطبقة فيما يخص المكالمات من النقال وذلك غالبا لتفضيل الاتصال من الهاتف الثابت إلى الثابت.

بينما يتمتع موبيليس بميزة الأفضلية من قبل نسبة معتبرة من العينة فيما يخص أسعار المكالمات نحو الثابت لأنهم يتوقعون أن الجزائرية للاتصالات ستمنح مزايا لفرعها موبيليس.

-يتصور 42 مستجوب أن جازي باعتبارها المؤسسة الرائدة في قطاع خدمات الهاتف النقال تقدم أفضل الأسعار في هذا المجال كما هو الحال بالنسبة للمكالمات داخل الشبكة (on net).

كما أن اعتماد نجمة للتسعيرة الموحدة لكل مكالمتها،جعل 15% من العينة تعتقد بأفضلية أسعارها.

4- إدراك أسعار المكالمات الأجنبية:

-توصلنا من خلال نتائج الاستبيان الذي أجريناه إلى اختلاف انطباعات المشتركين حول المتعامل المقدم لأفضل الأسعار بالنسبة للمكالمات الأجنبية ويبين ذلك الجدول الموالي:

الجدول رقم(IV-22): إدراك أسعار المكالمات الأجنبية

مشتركو المتعامل / أفضل متعامل	جازي	نجمة	موبيليس	الإجمالي
جازي	21	12	6	39
نجمة	51	27	5	83
موبيليس	15	2	10	27
لا أعلم	35	12	9	56

المصدر: نفس المرجع السابق

يلاحظ من خلال النتائج المحصل عيها عدم تذكر المستهلكين لأسعار المكالمات الأجنبية إلاّ أن لديهم انطباعات مختلفة حول المتعامل الأفضل في هذا المجال والتي يتمثل مصدرها إما في الإعلانات السابقة أو عن طريق الكلمة أو الرأي المتناقل (de bouche à l’oreille) وبالتالي تتفوق مؤسسة نجمة حسب تصور العديد من مشتركيها ومشتركي جازي ضمن العينة المدروسة،بينما تأتي جازي في المرتبة الثانية.كما نلاحظ تشتت أراء مشتركي موبيليس عن مقدم أفضل الأسعار.

يرجع سبب عدم تذكر الأسعار بالنسبة للمكالمات الأجنبية إلى عدة أسباب:

1-عدم إجراء معظم المشتركين للمكالمات الأجنبية وإن كانت هناك حاجة إليها فبشكل استثنائي،يمكن تعداد مراتها خلال السنة.

2-إن العروض الترويجية التي يلجأ إليها المتعاملون لاسيما جازي ونجمة في فترات معينة من السنة تشوش على تذكر الأسعار في الأوقات الاعتيادية.

3-استطاعت نجمة من خلال إعلاناتها عبر أثقل وسيلة إعلامية (التلفزيون) منذ إطلاق حملتها الإعلامية عند بداية نشاطها أن تجسد انطباع أنها المؤسسة المقدمة لأفضل الأسعار في المكالمات الأجنبية.

4-فشل موبيليس في تكريس ميزتها في هذه الخدمة لعدم إتباعها الأسلوب التسويقي الكفيل بتبيان نقطة قوتها.

5-إدراك المستهلكين لأسعار الرسائل القصيرة:

الجدول **رقم(IV-23): إدراك المستهلكين لأسعار الرسائل القصيرة**

المتعامل الأفضل / مشتركو المتعامل	جازي	نجمة	موبيليس	الإجمالي
جازي	73	21	9	103
نجمة	11	13	14	25
موبيليس	13	7	14	34
لا أعلم	25	12	6	43

المصدر: نفس المرجع السابق

يدرك أغلبية مشتركي الهاتف النقال تفوق مؤسسة جازي في تقديم أفضل سعر للرسائل القصيرة عموما (إلى نفس المتعامل أو بين المتعاملين) ثم تأتي موبيليس في المرتبة الثانية وبعدها نجمة،كما نسجل أيضا نسبة مرتفعة نسبيا (43مستجوب)ليس لديهم أي معلومات عن أسعار هذه الخدمة.

إن الملاحظ هو أن فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30سنة هم الأكثر حساسية لأسعار الرسائل القصيرة (SMS) وبالتالي تذكرها.بينما أغلب المجيبين في الخانة الرابعة (لا أعلم)هم من ذوي الأعمار التي تزيد عن 30سنة ويوضح ذلك الجدول الموالي:

الجدول **رقم(IV-24):العلاقة بين إدراك سعر SMS وعامل السن**

أفضل متعامل / السن	جازي	نجمة	موبيليس	لا أعلم
18إلى 30سنة	%58	%7,8	%16	%17
30إلى 60سنة	%32	%18	%18	%30

المصدر: نفس المرجع السابق

إن مؤسسة جازي تدرك جيدا أهمية الرسائل القصيرة (SMS)بالنسبة للشباب وخاصة بين أوساط الطلبة لذلك سعت في عروضها الترويجية السابقة (صيف سنة 2005)إلى تقديم عدد لا نهائي من الرسائل القصيرة مجانا لمشتركيها من السابعة صباحا إلى منتصف النهار كما أنها تمنح بشكل دائم 30 رسالة قصيرة مجانية في إطار خدمتها الجديدة للدفع المسبق (ألو OTA).

6- إدراك المستهلكين لأسعار الرسائل المصورة (MMS).

الجدول **رقم(IV-25): إدراك المستهلكين لأسعار الرسائل المصورة (MMS).**

مشتركو المتعامل / أفضل متعامل	جازي	نجمة	موبيليس	الإجمالي
جازي	23	9	5	37
نجمة	52	22	9	83
موبيليس	2	2	1	5
لاأعلم	45	20	15	80

المصدر: نفس المرجع السابق

إن نتائج الجدول أعلاه تشير بوضوح إلى نجاح مؤسسة نجمة في أن تقدم نفسها على أنها المؤسسة الرائدة في خدمات Multimidia التي من بينها الرسائل المصورة MMS حيث أن أغلبية المجيبين يعتقدون أن نجمة هي المقدمة لأفضل الأسعار لهذه الخدمة.

بينما لا تعلم نسبة كبيرة (80مستجوب) ماهي أفضل الأسعار المطبقة لهذه الخدمة.

إن مؤسسة نجمة ليست المؤسسة الوحيدة المقدمة لخدمات Multimédia حيث تقوم موبيليس بتقديم هذا النوع من الخدمات من خلال خدمتها للدفع المسبق Mobi+ التي تم تقديمها في 16 فيفري 2005دونما تدعيم بأي سياسة تسويقية فاعلة واكتفت بتعليق اللوحات الإشهارية في نقاط بيعها ومراكز البريد والمواصلات إلا أن ذلك غير كافي.

تقييم رضا المستهلكين في سوق الهاتف النقال

حاولنا في نهاية الاستبيان تقييم مدى رضا المستهلك عن المؤسسات المتعامل معها وعن إمكانية الانتقال إلى مؤسسة أخرى وبيان السبب الذي يجعله يتخذ هذا القرار وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول **رقم(IV-26):** تقييم رضا المستهلكين في سوق خدمات النقال

مشترك المتعامل	غير راضي تماما	غير راضي	راضي في المتوسط	راضي	راضي جدا
جازي	13	16	21	67	5
نجمة	5	8	2	25	13
موبيليس	6	4	5	13	2
الإجمالي	24	28	28	105	20

المصدر: نفس المرجع السابق

تشير نتائج الجدول إلى تباين أراء المستهلكين حول الرضا عن المؤسسات المتعامل معها،إلا أنه يمكن القول إجمالا أن أغلب المستهلكين (105)راضين عن الخدمات المقدمة إليهم بالنسبة لكل المتعاملين.

إن الملاحظ من خلال المقابلات الشخصية أن المستهلك يقيم رضاه على أساس واحد أو على عدد من الأسس مجتمعة والتي تتمثل في المحاور التي درسناها فيما سبق:

- تقييم جودة شبكة المتعامل.
- أسعار مختلف الخدمات المقدمة.
- نوعية خدمة مصلحة الزبائن في حال حدوث أي مشكل تقني.
- العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة المتعامل معها مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

إن مدى رضا المستهلك هو عامل أساسي لجعله يفكر جديا في تغيير خطه الهاتفي والتعامل مع مؤسسة منافسة وكانت النتائج المحصل عليها كما يلي:

الجدول **رقم(IV-27):** الرغبة في تغيير المؤسسة المتعامل معها

تغيير المتعامل	جازي	نجمة	موبيليس	الإجمالي
نعم	34	20	8	62
لا	88	33	22	143

المصدر: نفس المرجع السابق

توضح النتائج إجمالا أن معظم المستهلكين (143مستجوب) لا يفكرون في تغيير خطهم الهاتفي والانتقال لمؤسسة أخرى مع التأكيد حسب نظرنا أن هذا لا ينفي إمكانية شراء خطوط هاتفية أخرى واستعمال رصيدها دون الاحتفاظ بها فيما بعد.

خلاصة الفصل الرابع

يعتبر سوق خدمة الهاتف النقال سوقا فتيا في الجزائر،إلا أنه مع ذلك عرف نموا متسارعا ليصل عدد المشتركين إلى أكثر من 13مليون مشترك بوجود ثلاثة متعاملين (جازي،نجمة وموبيليس) حيث تحتل جازي الصدارة بأكبر حصة سوقية،تليها موبليس ثم نجمة.

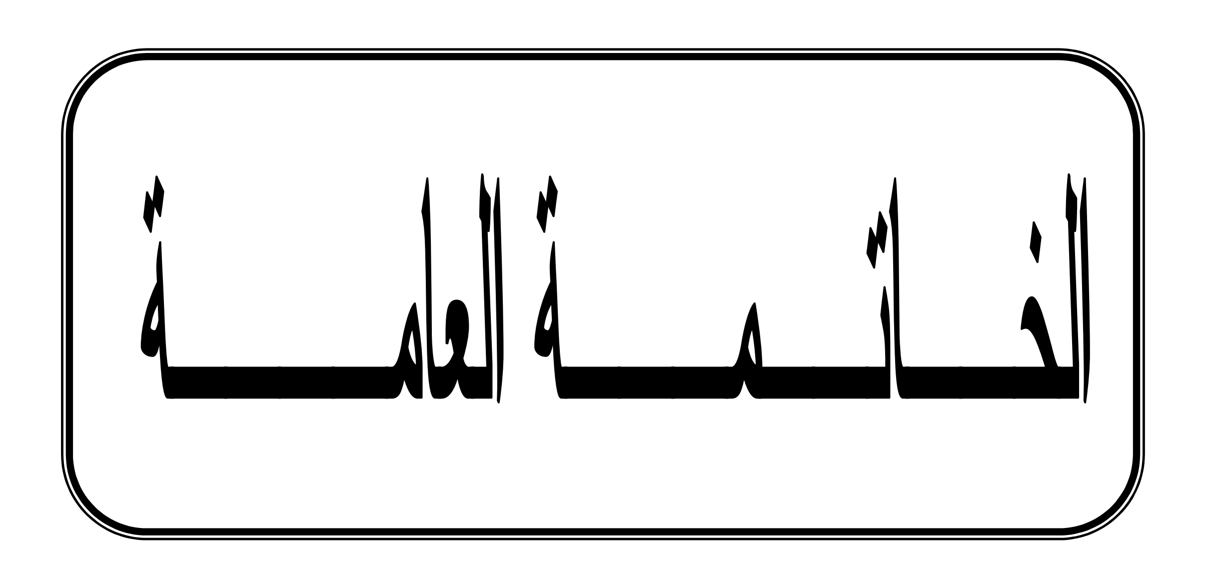
-إن العوامل التي تحكم تحديد سعر خدمة الاتصال في الهاتف النقال متعددة ومتداخلة وتتمثل في:

التكلفة:يتم حسابها بجمع كل التكاليف المتعلقة بالربط البيني بين الشبكات وكذلك كل تكاليف إنتاج الخدمة.

التشريعات:وذلك بتدخل سلطة ضبط البريد والمواصلات لتأطير الأسعار أحيانا وكذلك السهر على شفافية الأسعار وتوجيهها نحو التكاليف.

المنافسة:كان للمنافسة أثرها البارز في تخفيض أسعار شراء الخطوط وكذلك أسعار المكالمات بهدف الحصول على أكبر القطاعات السوقية.

إن المعايير الرئيسية التي تحكم قرار شراء خدمة الاتصال من متعامل معين تتمثل أساسا في الجودة وأسعار المكالمات إلا أن ما لاحظناه أن المستهلك الجزائري لا يملك المعلومات الدقيقة عن أسعار الخدمة المقدمة من المتعامل بل يعتمد مصادره على تقديره الشخصي،الرأي المتناقل عن أسعار المتعاملين،الإعلانات والسياسة الاتصالية للمؤسسة ككل بشكل يدعم إيجابيا أو سلبيا إدراكات المستهلكين.


الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر السعر على قرار الشراء الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق وانطلاقا من الإشكالية المطروحة "ماهو أثر السعر على القرار الشرائي للمنتوجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟" قمنا بتحليل الموضوع إلى جوانبه الرئيسية بالتعرض أولا إلى القرار الشرائي ومحدداته التي تتفرع إلى اقتصادية،اجتماعية،نفسية،وكذلك المحددات التسويقية المتمثلة في سياسات وإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي التي من بينها السعر الذي درسنا أهم مداخل تحديده وركزنا على المدخل المستند على دراسة سلوك المستهلك من خلال التسعير على أساس القيمة المدركة.ثم أوضحنا في الأخير ركائز هذه الطريقة التي تستند على فهم مستويات إدراك المستهلك للسعر وبالتالي نمط استجابته لتغيراته ومن ثمة كيفية إجراء الدراسات التسويقية الهادفة لاختبار اثر السعر على عملية المفاضلة بين البدائل والمنتوجات عند اتخاذ قرار الشراء.

-تمكنا من خلال هذا التحليل النظري للموضوع المدروس من التوصل إلى النتائج التالية:

-يبنى المستهلك قراراه الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتوجات بناء على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتوج لتحقيق القيمة المدركة.

-تؤثر العوامل التسويقية إلى جانب المحددات الاقتصادية،الاجتماعية والنفسية في اتخاذ القرار الشرائي.

-تتمثل هذه العوامل التسويقية في كافة سياسات وإستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبناها المؤسسة في تعاملها مع الأسواق.

-يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقارب المفهومان فذلك يعد مؤشرا على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.

-يمكن تصنيف رؤية المؤسسات للسعر وفق ثلاثة مستويات:

- السعر الموجه بالتكلفة وهو السعر الذي يغطي تكاليف المؤسسة ويحقق لها هامش ربح.
- السعر الموجه بالسوق والمنافسة وهو السعر الذي يكون سلاحا لمواجهة المنافسين.
- السعر الموجه بالمستهلك وهو السعر الذي يقبله المستهلك ويدرك أنه السعر الذي يحقق التوازن بين التضحيات المقدمة والمنافع المدركة للمنتوج.

-تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها هي:

- التسعير على أساس التكلفة،،التسعير على أساس الطلب،التسعير على أساس المنافسة والتسعير على أساس القيمة المدركة للمستهلك.

-تحاول المؤسسات في إطار توجهها نحو المستهلك تبني طريقة التسعير على أساس القيمة المدركة من قبله والتي تعتمد على الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك.

-يقصد بالقيمة المدركة الفرق بين المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من المنتوج والتكلفة الكلية التي سيدفعها (التكلفة النقدية،تكلفة الوقت،تكلفة الطاقة والتكلفة المعنوية) .

-يتمثل دور رجل التسويق ضمن هذه الطريقة في صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتعزيز القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الحصول عليها وذلك من خلال بحثه عن الخصائص المحددة لهذه القيمة بالاعتماد على الملاحظة،طريقة البحث عن الداوفع،الاستبيانات لتحديد تفضيلات المستهلك،طرق تعدد المتغيرات المعتمدة على نماذج الانحدار البسيط والمتعدد.

-إن اكتشاف الخصائص المحددة للقيمة المدركة هو بمثابة تحديد للمعايير التي على أساسها يقوم المستهلك بالاختيار بين البدائل من المنتجات.

-حاول الباحثون في مجال التسويق تصور نموذجين لتحديد الأهمية النسبية لمعايير اتخاذ قرار الشراء هما:

- النموذج التعويضي:أي أن المستهلك يكتفي بوجود خاصية معينة في المنتوج ويتنازل عن رغبته في الحصول على خصائص أخرى.
- النموذج غير التعويضي:يكون تقييم المستهلك للمنتوج على أساس كل الخصائص دون الاكتفاء بإحداها.

-يساعد فهم رجل التسويق للنموذج المعتمد في التقييم على اختيار أفضل طريقة لتعزيز القيمة المدركة لدى المستهلك إما بتوزيع الدعم التسويقي على مستوى العديد من الخصائص المرجوة في المنتوج إذا كان النموذج تعويضيا وإما اللجوء إلى التركيز تسويقيا على الخاصية الأكثر أهمية إذا كان النموذج غير تعويضي.

-إن دراسة السعر كمعيار من معايير المفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء يستلزم منا دراسة السعر المدرك أي السعر المعبر عن القيمة المدركة للمنتوج من خلال محاولة فهم مستويات إدراك المستهلك والمتمثلة في العلاقة بين السعر والجودة المدركة،الحساسية للسعر التي تشمل إدراك التضحية المقدمة للحصول على المنتوج وكذلك المقارنة مع السعر المرجعي.

-يتفاوت السعر في دلالته على جودة منتوج معين إلى مؤشر رئيسي عليها (وبالتالي يصبح المعيار الرئيسي للمفاضلة إذا كانت العلامة التجارية غير معروفة،غياب تجربة شراء سابقة،السعر المرتفع لما يكون هو المعلومة الوحيدة عن المنتوج)وفي عكس هذه الحالات،يتقلص دور السعر عند اتخاذ القرار الشرائي وتصبح الجودة هي المعيار الأول في الاختيار بين المنتوجات.

-يستند إدراك السعر أيضا على التضحية المدركة من قبل المستهلك والتي تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتوج أي حجم المنافع التي سيوفرها له وكذلك من جانب أخر تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار والتي يمكن أن تكون وظيفية،نفسية،مالية أو مادية.

-يعتمد المستهلك في حكمه على الأسعار المقترحة للمنتوج على ما يعرف في الأدبيات التسويقية بالسعر المرجعي (أي السعر الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على المنتوج) والذي له دوره البارز

في تشكيل إدراك المستهلك للسعر حيث يعتبر أساسا للمقارنة سواء كان داخليا (أسعار مخزنة في الذاكرة) أو خارجيا(أسعار المنافسين) ويتم اتخاذ قرار الشراء بناء على هذا المستوى من الإدراك تبعا لحالتين هما الشراء إذا كان سعر المنتوج في منطقة القبول مقارنة بالسعر المرجعي،أو عدم الشراء إذا كان في منطقة الرفض.

-هناك العديد من العوامل التي تتدخل مجتمعة للتأثير على إدراك المستهلك للسعر،وبالتالي على استجابته لتغيراته حيث تتمثل في العوامل الديموغرافية والاقتصادية،العوامل الموقفية،الولاء للعلامة إضافة إلى عوامل تتعلق بالمنتوج تندرج ضمنها المخاطر المدركة،مدى توافر المعلومات حول المنتوج وطبيعته مع تأثير العوامل التسويقية أيضا.

-إن نفس المستهلك يمكن أن تتباين استجابته لتغيرات السعر وفقا لكل هذه العوامل مجتمعة.فيمكن أن تكون:

- استجابة تحت تأثير الأساليب الترويجية مهما تغير السعر أو ثابتة في مجال محدود.
- استجابة مبنية على أساس المقارنة مع سعر مرجعي محدد.
- استجابة عقلانية مبنية على أساس اختيار البديل الذي يحقق أفضل ثنائية (سعر/منفعة).

-يقتضي تحديد نوع استجابة المستهلك للسعر على ضوء العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة دراسة تسويقية معمقة لسلوك المستهلك بالاعتماد على الاختبارات التسويقية السعرية والتي لا يمكن ضمان نجاحها إلا إذا تم تصميمها بشكل أقرب ما يكون من عملية الشراء العادية في نفس ظروف المستهلك.

-يعتمد رجال التسويق على العديد من أنواع الاختبارات السعرية(اختبارات مرونة الطلب السعرية،اختبار الأسعار النفسية،أو الاختبارات التجريبية) إلا أن تبني نوع من هذه الأنواع يتوقف على الهدف من الاختبار السعري وتكلفته،طبيعة البيانات المطلوبة في حالة اتخاذ المؤسسة لقرار سعري،الفلسفة التسويقية داخل المؤسسة.

بعد تحليل محاور موضوعنا من الجانب النظري،توصلنا من خلال تخصيص دراسة اثر السعر على قرار الشراء في خدمة الهاتف النقال إلى النتائج التالية:

-عرف سوق خدمة الهاتف النقال تطورا متسارعا منذ فتح المجال للاستثمار الخاص الذي استطاع أن يكرس مبدأ المنافسة بين المؤسسات المتعاملة في القطاع.

-تتركز المنافسة في هذا القطاع على خدمة الدفع المسبق (Le service prépayé) ويبين ذلك تطور الطلب على هذه الخدمة من خلال مقارنة توزيع مشتركي الهاتف النقال بين الدفع المسبق والمؤجل.

-يتوقف نجاح الإستراتيجية التسويقية عموما لاسيما السعرية على إرضاء بشكل أساسي المستهلكين ضمن خدمة الدفع المسبق لتشكيلها أكبر قطاع سوقي في خدمة الهاتف النقال،إلا أن تحديد السعر في حد ذاته في قطاع الاتصالات اللاسلكية عبر الهاتف النقال محكوم بالعديد من العوامل هي:

-عامل التكلفة:حيث تعتبر القاعدة الأساسية لتحديده مع كل التعقيدات الناشئة على الضرورة التقنية للربط البيني الذي يستوجب على المتعامل بناء عليه تغطية تكاليفه وكذلك تغطية المستحقات المالية الواجب دفعها إلى المتعامل التاريخي المحتكر لخدمة الربط البيني (اتصالات الجزائر).

-عامل التشريعات:تعتبر سلطة الضبط الهيئة المخولة قانونيا بالسهر على تطبيق التشريعات للحفاظ على شرعية المنافسة لاسيما على مستوى الأسعار وذلك بتوجيهها نحو التكاليف من خلال التدخل في إطار ما يعرف بالتسعير المؤطر لتحديد الحدود العليا والدنيا لأسعار خدمة الاتصال إذا تبين إخلال المتعامل بالممارسات الشرعية للمنافسة بينما يبقى المبدأ التشريعي العام هو حرية المتعامل في تحديد أسعار خدماته.

-تلعب المنافسة أيضا دورا رئيسيا في تحديد وتعديل أسعار خدمة الاتصال في هذا السوق خاصة مع انطلاق النشاط التجاري لمؤسسة نجمة في هذا السوق الذي كان بداية لحرب الأسعار بين المتعاملين الثلاثة (جازي،نجمة،موبيليس)سواء بالنسبة لأسعار شراء الخطوط الهاتفية أو أسعار مختلف المكالمات.

-سعى المتعاملون الثلاثة إلى كسب أكبر حصة سوقية ممكنة من سوق خدمة الدفع المسبق خاصة من خلال محاولة تقديم أفضل الأسعار إلا أن السعر لم يكن المعيار الأكثر أهمية في اختيار متعامل معين في الهاتف النقال مما ينفي الصحة المطلقة لفرضية الدراسة الأولى فمن دراسة معايير المفاضلة بين المتعاملين عند اتخاذ قرارا شراء خدمة الاتصال من قبل المستهلك الجزائري أوضحت نتائج الاستبيان الذي أجريناه في هذا الصدد أن معيار الجودة هو المعيار الأول أي الرئيسي للتعامل مع مؤسسة معينة يليها معيار أسعار المكالمات ثم سعر شراء الخط.

-إن تصدر الجودة معايير الاختيار في سوق خدمة الهاتف النقال يفسر بوضوح تفوق مؤسسة جازي بامتلاكها لأكبر حصة سوقية.فالأغلبية الساحقة للمستجوبين في إطار العينة المدروسة يرتبونها الأفضل بالنسبة لجودة الشبكة وكذلك يقيمون خدماتها المقدمة على مستوى خدمة الزبائن تقييما إيجابيا.

-يدعم نجاح مؤسسة جازي أيضا أسعار مكالمتها داخل الشبكة التي يقيمها الأغلبية على أنها الأفضل.

-استطاعت مؤسسة جازي بناء على ماسبق تحقيق أفضل علاقة بين السعر والجودة التي تعتبر أهم مستوى من مستويات إدراك السعر بينما لم تراع مؤسسة موبيليس ذلك وراهنت على سعر شراء الخط في خدمة الدفع المسبق بكونها السباقة في تقديم أفضل سعر في هذا السوق تحت شعار "الكل يتكلم" قبل أن تبني صورة إيجابية عن جودة شبكتها هذا من جهة.

من جهة أخرى إن السعر كرهان تسويقي للنجاح غير كافي فهو يحتاج إلى دعمه وتعزيزه ترويجيا بشكل ملائم وهذا ماتبينه نتائج الاستبيان فيما يخص دراسة تفضيل المستهلكين لمؤسسة معينة في هذا القطاع بناء على إدراكهم لأسعار خدماتها المقدمة والتي أوضحت الارتباط الوثيق بين طبيعة الإدراك

السعري وكذلك السياسة التسويقية خاصة والترويجية عامة التي ترافق تقديمها مما يؤكد الفرضية الثانية للدراسة والمتمثلة في تأثير الأنشطة الترويجية في تشكيل إدراكات المستهلكين حول الأسعار.

يمكن القول من خلال نتائج الاستبيان دائما أن سبب تفضيل المستهلكين لمؤسسة نجمة بالنسبة لأسعار بعض خدماتها (المكالمات الأجنبية وMMS)هي تلك الحملة الإعلانية المتميزة التي رافقت بداية نشاطها التجاري.

من خلال استعراضنا لنتائج هذا البحث لابد من الإشارة إلى التوصيات العامة التالية:

-ضرورة اهتمام المتعاملين في الهاتف النقال بتطوير جودة شبكاتهم لأنها أهم معيار يبنى عليه المستهلك الجزائري تفضيله.

-ضرورة توجيه الإستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية بشكل خاص إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن المتعامل بالنسبة للجودة وكذلك التركيز من جانب أخر على تقديم كل ميزة سعرية بما يتناسب مع القيمة المدركة لكل خدمة من الخدمات المقدمة عبر الهاتف النقال.

-ضرورة الاتجاه نحو الابتكار لأن وتيرة نمو هذا السوق تتجه إلى تماثل جودة الخدمات وكذلك الأسعار.

-إن ضمان شرعية المنافسة بين المتعاملين في الهاتف النقال على مستوى الأسعار وبالتالي حماية مستخدمي هذه الخدمة يستلزم إيجاد تسوية للنزاعات بين المتعاملين فيما يخص الربط البيني بالإلزام الصارم تحت رقابة سلطة الضبط بتبني الطرق المعتمدة عالميا لحساب التكاليف في هذا المجال فالسوق الجزائري للهاتف النقال الذي خطى خطوات واسعة إلى الأمام من الممكن أن يتقهقر إلى الوراء بفعل تعنت المتعاملين فيما يخص خدمة الربط البيني الضرورية لضمان الاتصال.

أفاق البحث

-تعتبر دراسة سلوك المستهلك حقلا واسعا،حديثا وخصبا للبحث فيه رغم تعقده وتداخل العديد من المعارف والعلوم في دراسته،مع ذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تكمل تفصيلا جوانب من بحثنا لهذا نقترح المواضيع التالية:

-دور الاختبارات التسويقية السعرية في تحديد السعر المدرك من قبل المستهلك.

-دراسة العلاقة بين السعر والجودة المدركة في اتخاذ قرار الشراء.

-أهمية النماذج المتعددة الأبعاد في دراسة قرار الشراء.

-إن كل هذه المواضيع من شأنها أن تشكل مادة خام وركيزة أساسية لمواصلة البحث في خطوته التالية على مستوى المؤسسة بدراسة كيفية استغلال بيانات نظام المعلومات التسويقي والتي من بينها البيانات المتعلقة بدراسة اثر السعر على قرار الشراء لاتخاذ القرار السعري الأنسب على المستوى العملي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

-المراجع باللغة العربية

1-أحمد شاكر العسكري،التسويق مدخل استراتيجي،دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2000.

2- أمين عبد العزيز حسن،التسويق،دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع،القاهرة،مصر،2001.

3- بشير العلاق وقحطان العبدلي،إستراتيجيات التسويق،دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن،1999.

4- بشير عباس العلاق،تطبيقات الإنترنت في التسويق،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003.

5- بيان هاني حرب،مبادئ التسويق،دار الوراثة للنشر،الأردن،1999.

6- توماس كينز وجيمس تايلورنبحوث التسويق،مراجعة محمد مصطفى عبد الرزاق،الجزء الثاني،دار المريخ للنشر والتوزيع،المملكة العربية السعودية،1993.

7- حمد الغدير ورشاد الساعد،سلوك المستهلك،مدخل متكامل،دار الزهران للنشر،عمان،الأردن1997.

8- حنين أحمد توفيق،إدارة المبيعات وفن البيع،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،مصر،2001.

9- دوقان عبيدات وسهيلة أبو السميد،البحث العلمي،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2002.

10- شفيق حداد ونظام سويدان،أساسيات التسويق،الدار الجامعية،مصر،1997.

11- شفيق حداد ونظام سويدان،التسويق،مفاهيم معاصرة،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003.

12- صلاح الشنواني،الإدارة التسويقية الحديثة،المفهوم والإستراتيجية،مؤسسة شباب الجامعة،مصر،2002.

13- عائشة مصطفى الميناوي،سلوك المستهلك الطبعة الثانية،مكتبة عين الشمس،مصر 1998.

14- عبد الحي مرعي وعبد ا عبد العظيم هلال،مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف،دار الجامعة الجديدة،مصر،2002)

15- عبد السلام أبو قحف،التسويق،مدخل تطبيقي،دار الجامعة الجديدة،مصر،2002.

16- عصام الدين أبو علفة،التسويق،مؤسسة حورس للنشر والتوزيع،مصر،2002.

17- عصام فهد العربيد،المحاسبة الإدارية،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003.

18- علي الجياشي التسعير،مدخل تسويقي،مكتبة الراتب العلمية،الأردن،2002.

19- علي السلمي، السلوك التنظيمي،مكتبة القاهرة، مصر، 1979.

20-عمر صخري،مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون،الجزائر،2001.

21-عيسى عنابي،سلوك المستهلك،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.

22- كمال علي متولي عمران،السلوك الإنساني،دار الثقافة العربية،مصر،1997.

23- كوتلر وأخرون،التسويق،السلع والأسعار،الجزء الرابع،دار علاء الدين،سوريا،2003.

24- محمد إبراهيم عبيدات،إستراتيجية التسويق،مدخل سلوكي،الطبعة الثانية،دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،1997.

25- محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك،مدخل استراتيجي،دار وائل للطباعة والنشر،الطبعة الثالثة،2001.

26- محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك،دار المستقبل للنشر والتوزيع،الأردن،1995.

27-محمد بنيوي الحسين،تخطيط الإنتاج ومراقبته،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2003.

28- محمد حسن صوان،أساسيات الاقتصاد الجزئي،دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن.

29- محمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

30- محمد صادق بازرعه،إدارة التسويق،الجزء الأول،الطبعة السابعة،دار النهضة العربية،مصر1989.

31- محمد صالح المؤذن،مبادئ التسويق،دار الثقافة للنشر،عمان،الأردن،2002.

32- محمد عبد الفتاح الصيرفي،الإدارة الرائدة،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان الأردن،2003.
33- محمد عبيد عنان وآخرون،التسويق،جامعة عين شمس،مصر،1998.
34- محمد عصام المصري،التسويق،الأسس العلمية والتطبيق،جامعة عين شمس،مصر1997.
35- محمد فريد الصحن،قراءات في إدارة التسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر،2002.
36- محمود جاسم الصميدي وردينة يوسف عثمان،سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان الأردن،2001).
37- محي الدين الأزهري،التسويق الفعال،مبادئ وتخطيط،دار الفكر العربي،مصر1995.
38- مصطفى محمود أبو بكر،إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة،الدار الجامعية،مصر،2004.
39- نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة،مبادئ التسويق،دار اليارزدي العلمية للنشر والتوزيع،عمان الأردن،2000.

المراجع باللغة الفرنسية

1-Abdel Madjid Amine,Le comportement de consommateur face aux variables d'action Marketing(edition Management,France,1999).
2- Ahmed Hamadouche,Méthodes et outils d'analyse strategique(edition Chihab,1997).
3-Burland Alin et autres,comptabilité analytique et contrôle de gestion,(Paris,France,2005).
4- Christian Michon,Marketeur (les nouveaux fondement du Marketing),(édition Pearson,Paris,2003).
5- Denis Peligrew,le consommateur acteur clé en marketing,(les éditions SMG ,France,2002).
6- Gilles Marion et autres,Antimanuel de marketing,(3ed,édition d'organisation,Paris,France,2003).
7- Herman Simon et autres,La stratégie Prix,(édition Dunod,Paris,2000).
8- J.R.Bettman et autres, "Construire le processus de choix des consommateurs,(édition economica,Paris, 2000).
9- Jerome Bon et Pierre Gregony,Techniques marketing,(2ed,édition Vubert,Paris,1995).
10- John Petrof,comportement de consommateur et Marketing (5edition La presse de l'université aval,Paris,1999).
11- Lendrevie Lindon,Mercaton(7ed,édition Person,Paris,France,2003.
12- M.Giletta,Prix(de la maîtrise des prix à la maîtrise des coûts,(Libraire vulbert,Paris,1992).
13-Martine Gauthy sinechol,et Paul van vracem,Etudes de marchés et sondages d'opinion (outil fondamental du marketing,(4ed,Debock université,France,1996).
14- Michel Hugues,marketing prix,(les editions Demos,France,1998).
15-Patrice coutelle Brillet et véronique des garets,Marketing de l'analyse à l'action,(édition Pearson France,2004).
15-Philip Kotler,Marketing (les fondements de la décision) ,les éditions d'organisation,Paris1974)
16- Pierre Desmet,Promotion des ventes,(édition Dunod,Paris,2002.
17- Seighir Djitli,Marketing,(edition Berti,Alger,1998).
18- Stéphan Dubreuil et Vincent Roger,Marketing du multemedia mobile,(édition d'organisation, Paris2003).
19- Thiery cone et Gilles Rouet,Micro économie,(édition Eyrolles université 1991.

الأطروحات ومذكرات الماجستير

1-بن يعقوب الطاهر،دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية،أطروحة دكتوراه،جامعة فرحات عباس،سطيف،2003،2004.
2-ساحل فاتح،دراسة التكاليف المعيارية ضمن نظام المعلومات المحاسبية،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2004.
3-عفيفة دراج،دور نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2000،2001.
4-محمد قويدري،أسس دراسات الجدوى ومعايير تقييم المشروعات الاستثمارية،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،الجزائر،1997.

المجلات:

1-مبروك الهواري،رضا العميل،محدداته،أهميته والممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه،مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول،مارس،2004.

2-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية،المرسوم التنفيذي رقم02-141 المؤرخ في 3صفر عام 1423 الموافق لـ16أفريل سنة 2002،الجريدة الرسمية رقم28.

3-Agnés walser Luchese,"Les phénomènes perceptuels du prix",Revue française du Marketing N°170,1998.
4-Guellali Agoudjil Chafika,"Impact de l'ouverture du secteur sur les tarifs des telécomunications pour le grand public",Journée d'études sur la tarification des telécomunications le 18-19 décembre 2004.
5-Jean Claude Andréani,"Méthodologie des tests de prix :un état de l'art",Revue Francaise du Marketing,N° 161,1997.
6-Jordan Hamelin,Le prix de référence (un concept polymorphe),Recherche et application en Marketing,Volume 15,N°3,2000).
7-Léonard Vielle,"Les fondements Juridiques de la Tarification des télécommunications en Algerie" Journée d'études sur la tarification le 18 et 19decembre 2004.
8- Mohamed Kadour,"L'impact du nouvel entrant sur les tarifs GSM et les facteur déterminant des tarifs maximum" journée d'études sur la tarification des télécommunications le 18-19 décembre 2004"

مواقع الأنترنت:

www.ARPT.DZ.
www.ENST.esg.fr
www.mobilis.dz
www.Nedjma.dz
www.Djezzygsm.com

الملاحق

الملحق رقم:02

الملحق رقم02

الملحق رقم02
تعتمد طريقة التقييم الكامل لاختبارات القياس المتصل **(Les tests de la mesure conjointe)** في تحليل البيانات المحصل عليها من العينة المستجوبة على البرنامج الألي PCMDS وفي مايلي تقديم ألية عمل وكيفية الحصول عليه.

PC-MDS: MULTIDIMENSIONAL STATISTICS FOR THE PC

Thank you for requesting information about PC-MDS, the world's most widely adopted specialty package for multi-dimensional scaling and multivariate analysis.

The PC-MDS programs are based on industry standard programs developed by Bell Laboratories and BMD (Developed under a federal research grant).

PC-MDS programs have been developed for production work.
Each PC-MDS program operates as an independent unit. For example,Notebook computer users may copy several PC-MDS programs to a single floppy diskette, thereby limiting the required system overhead.

The minimal system requirements also result is increased computational speed.
PC-MDS algorithms are fast, efficient and accurate, outperforming other programs on the market by as much as 50%.

PC-MDS is used in Burke Institute's Advanced Multivariate Classes, as well as in the Professional Research Seminar Series, offered by the American Marketing Association.

Again, thank you for your interest. If you have further questions,please don't hesitate to call.

Scott M. Smith, Ph.D.

Dept. of Marketing: 678 TNRB
Brigham Young University PHONE: (801) 378-5569
Provo, Utah 84602 FAX: (801) 378-5984
EMAIL: smsmith@byu.edu
Webpage: http://marketing.byu.edu

PC-MDS MULTIDIMENSIONAL STATISTICS FOR THE PC

PC-MDS 5.1 offers 22 multivariate statistical analysis programs for the IBM compatible personal computer, including Bell Laboratories multidimensional scaling, conjoint and cluster analysis programs and an SPSS (c) type interface for the BMD discriminant, regression and factor analysis programs. Version 5.1 introduces 3-D perceptual maps for MDS and correspondence analysis.
All programs operate using easy to use pop-up menus. PC-MDS also supports a full screen editor for text and data manipulation.

MULTIDIMENSIONAL SCALING:
MDPREF Preference Analysis
KYST Scaling Analysis
PREFMAP Preference Mapping
INDSCAL Individual Differences
PROFIT Property Fitting

CONJOINT ANALYSIS PROGRAMS:
MONANOVA Monotone ANOVA
TRADEOFF Attribute Tradeoff
CONJOINT Analyzer / Simulator

CLUSTER ANALYSIS:
CLUSTER Howard Harris Cluster
HICLUST Hierarchical Cluster
WARDS Ward's Method

DATA MANIPULATION PROGRAMS:
CASE5 Thurstone Case 5
DISTRAN Distance Computation
FMATCH Cliff Factor Matching
EDIT Full Screen Editor

MULTIVARIATE ANALYSIS:

DISCRIM	**Discriminant Analysis**	**REGRESS**	**Regression Analysis**
FACTOR	**Factor Analysis**	**FREQ**	**Frequency Analysis**

Multidimensional scaling packages have in the past been difficult to use because of system incompatibilities, batch input and the mainframe environment.
PC-MDS offers a friendly interactive format for even the most sophisticated analyses. PC-MDS is used in Burke Institute's Advanced Multivariate Classes, as well as in American Marketing Association Research Conference tutorials.

For the research firm, PC-MDS means mainframe capability in your office.
PC-MDS requires 640K of memory and is capable of handling problems larger than the original mainframe versions. Data may be analyzed and re-analyzed quickly and without additional costs of mainframe computer time. PC-MDS offers easy word processor access to the ASCII output text files. Plots and other output may be called into a word processor and moved into a report or manuscript by simply copying a block of text. Output may similarly be ranged and saved for spreadsheet and other graphics program input.

For the educator, PC-MDS means ease of use and offers a total new dimension in student instruction. Pop-up menus and sample data sets create a sophisticated, yet user friendly package. Scaling, clustering, conjoint and AID analysis are discussed in the texts for most market research, modeling, and new product development classes. Now MBA and Undergraduate students can analyze and interpret these analyses.

DOCUMENTATION: The PC-MDS package includes documentation describing the algorithms and input variables for the operation of each of the programs.
Each program is accompanied by an example data set that is analyzed and explained in the documentation. (300+ pages)

SYSTEM REQUIREMENTS: PC-MDS operates on any IBM PC or compatible having 640K of memory. Each program may be installed on a hard drive or diskette.
PC-MDS is a DOS program with pop-up windows. It operates under DOS, and dos windows in Windows 3.1, 95, and Windows NT Version 4.0.
Printer and VGA color graphics are recommended.

PRICE: PC-MDS is sold on a single machine license basis. A one time site license purchase is also available. Site licenses include all machines at the license location.

Single Copy:	**$ 495.00***
Site license:	**$2000.00**

*** Plus Shipping and Handling: $5.00 U.S., $25.00 International**
There is no Shipping and Handling charge for a Site License

TO UPDATE AN EARLIER VERSION: $ 200.00
Please make all payments in $US by check drawn on a US Bank.

ORDER INFORMATION: Order by FAX, Telephone, or Mail

Dr. Scott M. Smith
Dept. of Marketing: 678 TNRB
Brigham Young University **PHONE: (801) 378-5569**
Provo, Utah 84602 **FAX: (801) 378-5984**
Sample Programs at **marketing.byu.edu**
email: **smsmith@byu.edu**
Webpage: **http://marketing.byu.edu**

PC-MDS PROGRAM DESCRIPTIONS AND SIZE LIMITATIONS

KYST combines MDSCAL and TORSCA to include the powerful initial configuration of TORSCA along with the ability to rotate solutions to principal components.
Proximity (similarity) data is used for up to 100 stimuli in 10 dimensions, with the limit of 5000 data points. KYST offers a variety of data input
formats and distance measures. Monotone, polynomial and multivariate regression models may be derived. (3-D Perceptual Maps)

PREFMAP Produces PREFerence MAPping analysis based on a generalization of the Coombsian unfolding model of preference. These models use a known configuration of stimuli to portray individual preference data. Up to 150 stimuli in 10 dimensions may be evaluated for 49 respondent groups. (3-D Maps)

INDSCAL INdividual Differences SCALing produces an analysis of proximity (similarity) data. Program options include INDIFF, for scaling individual
differences and CANDECOMP for performing the more general canonical decomposition of N-way tables. INDSCAL produces up to a 7 way solution for
10 dimensions. The product of the total number of levels must be less than 40,000.(3-D Perceptual Maps of both stimuli and subject group spaces).

PROFIT PROperty FITting by Optimizing Nonlinear or Linear Correlation is a technique for fitting outside property vectors into stimulus spaces. Two types of property fitting: Max R, and non linear correlation, are performed. Performs separate linear or nonlinear, or both linear and non-linear regression for a set of 60 properties on 400 stimuli in 10 dimensions. (3-D Maps)

MONANOVA MONotone ANalysis Of VAriance performs additive conjoint analysis of rank order data. This model handles full factorial designs and up to 12 factors can be handled with 100 levels per factor and a maximum of 4000 data points.

TRADEOFF Performs a non-metric pairwise conjoint analysis. Utilities are produced for an attribute matrix of up to 10 levels by 10 levels. Up to 200
Attributes may be defined. Additive or multiplicative utilities may be specified. Utility importance values are derived.

CONJOINT Performs a conjoint analysis of fractional factorial data.The program is compatible with design files from Bretton Clark's Conjoint Designer.
This two stage program generates utilities, permits specification of part worth,vector, and ideal point models which are used in a simulator to generate choice share estimates using the Bradley-Terry-Luce, Logit and First Choice Models.50 variables and 10,000 subjects. T-tests of differences between levels.

CLUSTER Howard Harris CLUSTER analysis of a subject by variable matrix.
K-means method minimizes within-group variance at each clustering level.3000 subjects and 25 variables.

HICLUST HIerarchical CLUSTering performs hierarchical cluster analysis on a 200 x 200 matrix of similarity or dissimilarity data (KYST or INDSCAL input data). Two methods are performed and cluster maps produced.

WARDS Ward's method is a hierarchical agglomerative method of clustering.Ward's method optimizes the minimum variance within clusters using the within groups sum of squares. 300 subjects and 300 variables. Groupings and
respondent's membership are produced.

CASE5 Thurstone CASE 5 analysis computes scale scores from (1) raw paired comparisons data, (2) a frequency matrix of the number of times one stimulus was preferred to another stimulus, or (3) ranked data. Up to a 60 stimuli by 60 stimuli matrix.

DISTRAN Computes a matrix of interpoint distances from a stimuli by variables data matrix. (100 stimuli and 100 attributes).

FMATCH Cliff Factor MATCHing performs an orthogonal rotation of two matrices (such as MDS or factor analysis solutions) to achieve congruence. FMATCH will fit a 50 by 50 target matrix to any number of data matrices.

AID Automatic Interaction Detector employs a non-symmetrical branching process based on ANOVA

contingency tables (crosstabulation data). Correspondence analysis finds the best simultaneous representation of the categorical data. (Lebart, Morineau, Warwick algorithm)
(3-D Perceptual Maps)

CORRESP CORRESPondence analysis uses the Carroll, Green and Schaffer algorithm for mapping two way contingency tables for large data sets.
This algorithm double centers the data producing more accurate representations of structure. Up to 100 rows and columns of contingency table (crosstabulation) data may be analyzed. (3-D Perceptual Maps)

DISCRIM Interactive stepwise DISCRIMinant analysis. 50 variables and 32,000 subjects. Discrim was developed from the BMD statistical programs (Algorithms developed under the National Science Foundation). SPSS mainframe commands
support extensive data manipulation.
REGRESS Interactive stepwise multiple regression analysis. Up to 50 variables and 32,000 subjects. Regress was developed from the BMD statistical
programs (Algorithms developed under the National Science Foundation). SPSS mainframe commands support extensive data manipulation capabilities.

FACTOR Interactive FACTOR Analysis. Orthogonal and oblique rotation and output and interleaving of factor scores to the respondent data file are
supported. Up to 50 variables may be analyzed for 32,000 subjects. FACTOR was developed from the BMD statistical programs (Algorithms developed under the National Science Foundation). SPSS mainframe commands support extensive
data manipulation capabilities.

FREQ Frequency analysis and descriptive statistics. Up to 250 variables may be analyzed for 32,000 subjects. Frequency was developed from the BMD statistical programs (Algorithms developed under National Science Foundation).
SPSS mainframe commands support extensive data manipulation capabilities.

EDIT A full screen ASCII editor with full search and replace, blocking and file management capabilities. Multiple files may be open simultaneously.

الملحق رقم:03

الملحق رقم03

Décret exécutif n° 02-156 du 26 Safar 1423 correspondant au 9 mai 2002 fixant les conditions d'interconnexion des réseaux et services de télécommunications

Le Chef du Gouvernement,

Sur le rapport du ministre des postes et télécommunications ;

- ✓ Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2) ;
- ✓ Vu la loi n°2000-03 du 5 Joumada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ;
- ✓ Vu l'ordonnance n°75-89 du 30 décembre 1975, modifiée et complétée, portant code des postes et télécommunications, dans sa partie réglementaire ;
- ✓ Vu le décret n°83-71 du 8 janvier 1983 fixant les attributions du ministre des postes et télécommunications ;
- ✓ Vu le décret présidentiel n°2000-256 du 26 Joumada El Oula 1421 correspondant au 26 août 2000 portant nomination du Chef du Gouvernement ;
- ✓ Vu le décret présidentiel n°01-109 du 9 Safar 1422 correspondant au 3 mai 2001 portant désignation des membres du conseil de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications ;
- ✓ Vu le décret présidentiel n°01-139 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 31 mai 2001 portant nomination des membres du Gouvernement ;
- ✓ Vu le décret exécutif n°01-219 du 10 Joumada El Oula 1422 correspondant au 31 juillet 2001 portant approbation de licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaire de norme GSM et de fournitures de services de télécommunications au public ; L'autorité de régulation de la poste et des télécommunications consultée ;

Décrète :

Article 1er. — Le présent décret, pris en application de l'article 25 de la loi n° 2000-03 du 5 Joumada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000, susvisée, a pour objet de fixer les conditions d'interconnexion des réseaux et services de télécommunications.

CHAPITRE I

DES DISPOSITIONS GENERALES

Art. 2. — Il est entendu au titre du présent décret par : **-** Catalogue d'interconnexion : le catalogue contenant l'offre technique et tarifaire d'interconnexion de référence, publié par les opérateurs de réseaux publics et approuvé par l'autorité de régulation ; Opérateur puissant : tout opérateur de réseau public disposant d'une position d'influence significative sur le marché national des télécommunications ou sur le marché d'un service de télécommunications pertinent. L'autorité de régulation désigne les opérateurs puissants ;

- Point d'interconnexion : lieu où un opérateur de réseau établit les équipements d'interface permettant l'interconnexion de son réseau avec ceux des autres opérateurs; - Liaison d'interconnexion : la liaison de transmission (filaire, radioélectrique ou autre) reliant le réseau d'un opérateur au point d'interconnexion d'un fournisseur d'interconnexion ; - Services ou réseaux

compatibles : services ou réseaux dont les supports, normes et/ou protocoles permettent l’interconnexion.

Art. 3. — Les conditions d’interconnexion des réseaux et services de télécommunications visent à : - permettre de regrouper l'ensemble des réseaux compatibles ouverts au public au sein d'un réseau national algérien ; - garantir l'efficacité technique de ce réseau national aux meilleures conditions économiques et assurer pour les utilisateurs finaux la connexion des réseaux d’opérateurs différents ; - favoriser l’accès des opérateurs de réseaux et de services à l’ensemble du marché algérien des télécommunications, e n limitant, notamment, les entraves à la libre concurrence liées à la position dominante de certains opérateurs.

CHAPITRE II

DE L’INTERCONNEXION AUX RESEAUX DE TELECOMMUNICATIONS

Art. 4. — Chaque opérateur de réseau(x) public(s) de télécommunications est tenu d'interconnecter, directement ou indirectement, son (ses) réseau(x) à ceux des autres opérateurs de réseaux publics. A cet effet, il est tenu d'interconnecter directement son réseau avec au moins un autre réseau public. Il est tenu, en outre, de s’assurer que les interconnexions qu’il a établies permettent à son réseau de communiquer avec l’ensemble des autres réseaux publics compatibles.

Art. 5. — Les demandes d’interconnexion sont formulées par écrit par les opérateurs de réseaux ou les prestataires de services. Les demandes d’interconnexion doivent fournir les caractéristiques de l’interconnexion demandée, notamment les points d’interconnexion souhaités, les capacités des liaisons, les normes de signalisation proposées. Les opérateurs de réseaux publics répondent dans un délai ne dépassant pas trente (30) jours calendaires

La réponse précise les modalités techniques et financières de l'interconnexion, ainsi que le calendrier proposé pour sa mise en oeuvre, à moins qu’elle n’ait pour objet de refuser la demande d’interconnexion.

Art. 6. — Une demande d’interconnexion ne peut être refusée que lorsqu’elle ne peut être satisfaite sur la base du catalogue d’interconnexion dûment approuvé par l’autorité de régulation. Dans ce cas, ou lorsque l’offre est jugée insatisfaisante, le demandeur peut saisir l’autorité de régulation. L’autorité de régulation rend une décision motivée dans un délai de trente (30) jours à compter de sa saisine par le demandeur d'interconnexion, après avoir invité les deux parties à présenter leurs observations. Dans le cas où elle juge la saisine justifiée, la décision de l’autorité de régulation précise les conditions équitables, d'ordre technique et financier, dans lesquelles l'interconnexion doit être assurée.

Art. 7. — L'interconnexion fait l'objet d'une convention entre les opérateurs concernés. Cette convention détermine les conditions techniques et financières de l'interconnexion. La convention d'interconnexion fait référence aux catalogues d'interconnexion préparés chaque année par les opérateurs. Ces catalogues sont préparés et publiés par les opérateurs.

Art. 8. — La convention est communiquée à l’autorité de régulation dans un délai de sept (7) jours calendaires à compter de sa signature par les parties. L’autorité de régulation dispose d'un délai de trente (30) jours après réception de la convention pour demander aux parties d'y apporter des amendements si elle juge que les dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière ou que ses décisions prises en application de ces dispositions ne sont pas respectées et/ou que la loyauté de la concurrence et l'interopérabilité des services ne sont pas garanties. Cette demande d’amendement doit être motivée et doit porter, notamment, sur les cas suivants :

- non-respect des normes édictées par les organismes de normalisation compétents ; - non-respect du cahier des charges d'un opérateur ; - non-respect du principe de non-discrimination.

A cet effet, l'autorité de régulation effectue une comparaison entre chaque nouvelle convention soumise à son approbation et les conventions en vigueur concernant les parties. En cas de pratique discriminatoire, l'autorité de régulation demande la modification de la nouvelle convention ou des conventions en vigueur, afin que les dispositions les plus favorables soient appliquées à tous les opérateurs ou prestataires de services placés dans une position similaire. Lorsque l'autorité de régulation estime nécessaire de modifier une convention d'interconnexion, elle notifie sa demande motivée aux opérateurs concernés qui disposent d'un délai de trente (30) jours pour amender la convention et soumettre la nouvelle convention à l'autorité de régulation.

CHAPITRE III

DES MODALITES TECHNIQUES D'INTERCONNEXION DES RESEAUX ET SERVICES DES TELECOMMUNICATIONS

Art. 9. — Les opérateurs et prestataires de services sont tenus de prendre l'ensemble des mesures nécessaires pour garantir le respect, notamment : - de la sécurité des réseaux ; - du maintien de l'intégrité des réseaux ; - de l'interopérabilité des services ; - de la protection des données, y compris celles à caractère personnel, la protection de la vie privée et la confidentialité des informations traitées, transmises et stockées.

Art. 10. — La convention d'interconnexion doit prévoir les dispositions qui seront prises à l'effet de garantir le maintien de l'accès aux réseaux et aux services de télécommunications dans les cas de défaillance du réseau ou dans les cas de force majeure. L'autorité de régulation peut, si elle les juge insuffisantes, demander aux opérateurs de modifier ces conventions dans le sens de la prise en charge de cette obligation.

Art. 11. — L'autorité de régulation précise et publie les normes et spécifications techniques auxquelles les opérateurs et prestataires de services doivent se conformer en vue : - d'assurer le respect des exigences telles que prévues à l'article 9 ci-dessus ; - de permettre l'interfaçage des différents réseaux et services compatibles. A défaut de normes et spécifications techniques applicables à la date où l'interconnexion est négociée entre deux opérateurs, les parties pourront librement déterminer les spécifications des interfaces entre leurs réseaux, sous réserve de l'adoption de normes recommandées par l'Union internationale des télécommunications.

Art. 12. — Lorsqu'une interconnexion avec un autre réseau porte gravement atteinte au bon fonctionnement d'un réseau public ou au respect des exigences visées à l'article 9 ci-dessus, l'opérateur de ce dernier réseau en informe l'autorité de régulation et lui communique ses observations et analyses. L'autorité de régulation peut alors, si elle le juge nécessaire, autoriser la suspension de l'interconnexion. Elle en informe les parties et fixe les conditions de son rétablissement. S'il existe un danger grave et urgent portant atteinte au fonctionnement et/ou à la sécurité de son réseau, l'opérateur pourra interrompre l'interconnexion, sous sa responsabilité, et prendre les dispositions pour en informer immédiatement les usagers. L'autorité de régulation doit être informée dans les vingt quatre (24) heures de la causede l'interruption et de la nature du danger ayant nécessité l'interruption du trafic. Elle prend dans les deux (2) jours ouvrables suivants, une décision motivée sur le caractère nécessaire ou inutile de la suspension. En cas de suspension non justifiée, elle peut contraindre l'opérateur fautif à indemniser les parties lésées.

Art. 13. — Chaque point d'interconnexion est choisi par l'opérateur ou le prestataire de services, demandeur de l'interconnexion, parmi les points d'interconnexion figurant au catalogue de l'opérateur fournisseur de l'interconnexion. Dans le cas d'interconnexion entre

réseaux, l'établissement de la liaison d'interconnexion est, sauf si les deux parties en décident autrement, à la charge de l'opérateur demandeur de l'interconnexion. Cette liaison demeure sous la responsabilité de l'opérateur qui l'établit. Dans le cas d'interconnexion entre un prestataire de services et un opérateur de l'interconnexion de réseau, l'établissement de la liaison d'interconnexion est à la charge de l'opérateur de réseau.

Art. 14. — Les spécifications techniques des systèmes de modulation, de multiplexage et de signalisation sont définies pour chaque point d'interconnexion par le catalogue d'interconnexion dans le respect des normes et spécifications techniques applicables. En cas de désaccord entre les parties sur la fixation des interfaces, l'autorité de régulation est saisie et doit rendre sa décision dans un délai de trente (30) jours calendaires à compter de sa saisine après consultation de l'autre partie. Avant la mise en oeuvre effective de l'interconnexion, les interfaces font l'objet d'essais définis conjointement et réalisés sur site par les deux opérateurs concernés. Dans le cas où les essais d'interconnexion ne s'effectueraient pas dans les conditions techniques et de délais convenus, l'une ou l'autre des parties peut demander l'arbitrage de l'autorité de régulation.

CHAPITRE IV

DES CATALOGUES D'INTERCONNEXION

Art. 15. — Les catalogues d'interconnexion des opérateurs de réseaux de télécommunications ouverts au public doivent déterminer les conditions techniques et tarifaires de leur offre. Les offres sont distinctes pour les interconnexions de réseaux et les interconnexions de services.

Art. 16. — Les catalogues détaillent l'offre des opérateurs selon la décomposition suivante : - les services offerts : services d'accès commutés aux niveaux local, national, international, établissement des liaisons d'interconnexion, prestations complémentaires ; - les conditions techniques : description de l'ensemble des points d'interconnexion et des conditions d'accès physique à ces points, description complète des spécifications techniques et des interfaces d'interconnexion proposées ainsi que des conditions de leur mise en oeuvre ; - les tarifs et les frais : tarifs pour l'établissement et le maintien de l'interconnexion, y compris les tarifs de mise à disposition d'emplacements et de sources d'énergie pour les équipements localisés sur l'emprise du fournisseur d'interconnexion, tarifs d'acheminement du trafic, tarifs des prestations complémentaires éventuelles, modalités de détermination des frais variables associés à l'établissement de l'interconnexion.

Art. 17. — Le catalogue d'interconnexion est soumis à l'approbation de l'autorité de régulation dans les six (6) mois suivant l'attribution de la licence et sans préjudice des dispositions du décret exécutif n° 01-219 du 10 Joumada El Oula 1422 correspondant au 31 juillet 2001, susvisé. Une copie du catalogue d'interconnexion, dûment approuvé par l'autorité de régulation, est transmise au ministre chargé des télécommunications. Pour les exercices suivants, le catalogue est soumis à l'autorité de régulation au plus tard le 30 avril de l'année en cours. Les tarifs qui y figurent sont fondés sur l'analyse des résultats comptables au 31 décembre de l'exercice précédent. L'autorité de régulation dispose d'un délai maximal de quarante cinq (45) jours calendaires pour l'approuver ou demander des amendements. Le catalogue est publié avant le 30 juin de chaque année et sera valable du 1er juillet au 30 juin de l'année suivante. Il est publié dans le mois suivant son approbation par l'autorité de régulation. La publication du catalogue sera annoncée par insertion d'un communiqué dans au moins deux (2) quotidiens nationaux. Cette annonce précisera le lieu où le catalogue pourra être retiré ainsi que le montant à payer en compensation des frais d'édition. La publication sera complétée par l'insertion du catalogue dans un site Internet facilement accessible au public et consultable gratuitement.

A défaut de publication par l'opérateur de l'annonce de la publication du catalogue ou de son insertion dans un site Internet, l'autorité de régulation assurera l'annonce et/ou la publication du catalogue aux frais de l'opérateur défaillant. Toute condition d'interconnexion qui n'aurait pas été prévue par le catalogue de l'opérateur devra être signalée en tant que telle dans les conventions d'interconnexion.

Art. 18. — L'offre d'interconnexion peut être modifiée au cours de la période de validité d'un catalogue sous réserve que tous les opérateurs puissent bénéficier également de la modification et sous réserve de l'approbation de cette modification par l'autorité de régulation. Si deux opérateurs s'accordent sur un point d'interconnexion ou sur des spécifications techniques ne figurant pas au catalogue, l'opérateur fournisseur d'interconnexion est tenu de rendre public un addendum à son catalogue afin d'y faire figurer le nouveau point d'interconnexion ou les nouvelles spécifications. Il doit alors faire droit aux demandes de modification de leur interconnexion formulées par les opérateurs ayant établi une interconnexion avec son réseau.

Art. 19. — L'autorité de régulation peut demander à tout moment la modification du catalogue d'interconnexion lorsqu'elle estime que les conditions de concurrence et d'interopérabilité des réseaux et services de télécommunications ne sont pas garanties. Elle peut également décider d'ajouter ou supprimer des prestations inscrites au catalogue pour mettre en oeuvre les principes d'orientation des tarifs d'interconnexion vers les coûts réels ou pour mieux satisfaire les besoins de la communauté des opérateurs.

CHAPITRE V

DES TARIFS D'INTERCONNEXION

Art. 20. — Les tarifs d'interconnexion, comme ceux de location de capacité, sont établis dans le respect du principe d'orientation vers les coûts réels. Les opérateurs doivent prendre en compte les meilleures pratiques internationales d'opérateurs dans des situations comparables. A cet effet, les opérateurs mettront en place avant la fin de la période transitoire, prévue dans leur cahier des charges, une comptabilité analytique qui leur permettra d'identifier les différents types de coûts suivants :

- les coûts de réseau général, c'est-à-dire les coûts relatifs aux éléments de réseaux utilisés à la fois par l'opérateur pour les services pour ses propres utilisateurs et pour les services d'interconnexion; - les coûts spécifiques aux services d'interconnexion, c'est-à-dire les coûts directement induits par les seuls services d'interconnexion ; - les coûts spécifiques aux services de l'opérateur autre que l'interconnexion, c'est-à-dire les coûts induits par ces seuls services.

Art. 21. — Les coûts spécifiques aux services d'interconnexion sont entièrement alloués aux services d'interconnexion. Les coûts spécifiques aux services de l'opérateur autres que l'interconnexion sont exclus de l'assiette des coûts de service d'interconnexion. Sont particulièrement exclus les coûts d'accès (boucle locale) et les coûts commerciaux, publicités, marketing, ventes, administration des ventes hors interconnexion, facturation et recouvrement hors interconnexion.

Art. 22. — Les coûts alloués à l'interconnexion doivent reposer sur le principe de causalité directe ou indirecte au service rendu d'interconnexion.

L'évaluation des coûts d'interconnexion est réalisée annuellement par les opérateurs sur la base des comptes de l'exercice précédent. Elle est communiquée à l'autorité de régulation en appui du catalogue d'interconnexion. L'autorité de régulation définit autant que de besoin les règles comptables et de modélisation détaillées applicables par les opérateurs, dans le but

d'assurer la cohérence des méthodes et la validité économique des résultats. A cette fin, les opérateurs sont associés à l'élaboration de ces règles.

Art. 23. — La tarification comprend deux éléments : - une partie fixe, fonction de la capacité mise en oeuvre, qui correspond aux frais d'établissement et/ou de raccordement ainsi qu'aux frais d'exploitation et d'entretien indépendants du trafic. Elle est payée sous forme de versements périodiques ; - une partie variable, fonction du volume du trafic écoulé, qui se différencie selon que le trafic soit local, national ou international, ou encore acheminé vers un opérateur tiers par rapport au fournisseur et à l'acheteur d'interconnexion. Un tarif national unique fondé sur la pondération des trafics peut être proposé, notamment pour l'interconnexion des prestataires de services.

Art. 24. — Les tarifs d'interconnexion des opérateurs puissants peuvent être soumis à encadrement par l'autorité de régulation. Cet encadrement est défini en tenant compte non seulement des calculs de coûts fournis par ces opérateurs, mais aussi de comparaison avec les niveaux pratiqués par les opérateurs de pays dont la situation économique est comparable à celle de l'Algérie. L'objectif de cette comparaison est de garantir la compétitivité de l'offre des opérateurs algériens.

CHAPITRE VI

DES DISPOSITIONS FINALES

Art. 25. — Les dispositions de la partie réglementaire de l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975, susvisée, contraires aux présentes dispositions sont abrogées. Art. 26. — Le présent décret sera publié au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Safar 1423 correspondant au 9 mai 2002.

Ali BENFLIS.

الملحق رقم:04

الملحق رقم:05

Ministère de l'Enseignement Supérieure
et de la Recherche Scientifique

Université d'Alger

Faculté des Sciences Economiques et
Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص:التسويق

إستبيان

-في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماجستير في التسويق حول موضوع:"أثر السعر على قرار الشراء في قطاع خدمة الهاتف النقال" قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستعملي الهاتف النقال بهدف فهم إدراكهم لأسعار المتعاملين في هذا القطاع والتحقق من العلاقة بين السعر والجودة التي تؤثر على شراء هذه الخدمة.

سيكون هذا الاستبيان أساسيا لخدمة البحث العلمي في مجال التسويق،ومن أجل ذلك نرجو من المستجوبين الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات والاستفادة منها لصالح البحث العلمي والتطبيقي.

أقدم لكم جميعا شكري الجزيل لمساهمتكم في خدمة البحث وأعدكم بإفادتكم بالمعلومات الناتجة عن البحث عند الانتهاء من إنجازه.

-بيانات شخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

الفئة العمرية:

-أقل من 18سنة ☐ من18إلى 30سنة ☐ من30إلى 60سنة ☐ أكثر من 60سنة ☐

الوضعية المهنية:

طالب ☐ إطار موظف ☐ موظف ☐ تاجر ☐ بدون مهنة ☐

الدخل الشهري:

أقل من 10.000دج ☐ من 10.000دج إلى30.000دج ☐ أكثر من 30.000دج ☐

I- هل لديك خط: نجمة ☐ جازي ☐ موبيلس ☐

-في حالة امتلاكك أكثر من خط واحد،ماهو الخط الذي تعتمده دون تغيير؟...

-رتب حسب الأهمية من 1 إلى 8 أسباب تعاملك مع المؤسسة المشترك فيها

	الرتبة
-سعر الاشتراك (سعر شراء الخط).	
-الجودة المتوقعة للخدمات المقدمة.	
-الإعلانات.	
-الرغبة في امتلاك نفس خط أغلبية أفراد عائلتك وأصدقائك.	
-العروض الترويجية.	
-مجانية بعض الخدمات.	
-أسعار المكالمات.	
-انطباعك عن المؤسسة المشترك فيها.	

-ماهو المتوسط الشهري لاستهلاكك الهاتفي عبر النقال؟

من500دج إلى1000دج ☐ من1000دج إلى2000دج ☐ أكثر من 3000دج ☐

-حسب نظرك ماهي المؤسسة الأكثر تنافسية فيما يخص الأسعار المفصلة فيما يلي:

البيان	جازي	نجمة	موبيليس	لا أعلم
-سعر شراء الخط				
-أسعار المكالمات:				
*بين المتعاملين				
*بين النقال والثابت				
*المكالمات الأجنبية				
الرسائل القصيرة				
الرسائل المصورة				
-بالنسبة لبطاقات التعبئة:				
*مدة الصلاحية				
*مدة إعادة التعبئة				
*العروض الترويجية				

II-كيف تقيم جودة شبكة المتعاملين الثلاثة؟

التقييم	جازي	نجمة	موبيليس
جيدة			
متوسطة			
رديئة			

- هل سبق لك التعامل مع مصلحة خدمة الزبائن للمؤسسة المشترك فيها؟

نعم ☐ ، لا ☐

- هل تعتقد أن الاستقبال على مستوى خدمة الزبائن للمؤسسة المشترك فيها؟

جيد ☐ متوسط ☐ رديء ☐

- هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة المتعامل معها؟

غير راضي تماما ☐ غير راضي ☐ راضي ☐ راضي جدا ☐

- هل تفكر في تغيير خطك الحالي والتعامل مع مؤسسة أخرى؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كان الجواب نعم،ماهو أهم سبب اتخاذك هذا القرار؟

....

-ماهي التحسينات التي تنتظرها من المؤسسة المتعامل معها؟

....

....

الملحق رقم 05

Ministère de l'Enseignement Supérieure
et de la Recherche Scientifique

Université d'Alger

Faculté des Sciences Economiques et
Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

SECTION : SCIENCES COMMERCIALES

Spécialité : Marketing

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de magister en marketing sur le thème :

" Impact du prix dans la décision d'achat dans le secteur de la téléphonie mobile"

Nous avons formulé ce questionnaire destiné aux utilisateurs du mobile dans le but de comprendre les perceptions des prix des différents opérateurs par ces derniers et de vérifier la relation qualité – prix qui influence l'achat dans ce secteur.

Ce questionnaire est indispensable pour notre recherche scientifique dans le domaine Marketing.

Pour cela nous vous prions de répondre objectivement à nos questions afin d'être bénéfiques.

Nous tenons à vous remercier d'avance de votre coopération en vous permettant de mettre à votre disposition les résultas de notre étude.

QUESTIONNAIRE

Caractéristiques générales de l'Enquêté

Sexe : Masculin ☐ Féminin ☐

Tranche d'âge :

- Moins de 18 ans ☐
- 18 à 30 ans ☐
- 30 à 60 ans ☐
- Plus de 60 ans ☐

Situation professionnelle :

- Etudiant ☐
- Cadre fonctionnaire ☐
- Employé ☐
- Commerçant ☐
- Sans profession ☐

Revenu mensuel :

- Moins de 10 000 DA ☐
- De 10 000 à 30 000 DA ☐
- Plus de 30 000 DA ☐

l-Possédez-vous une ligne ?

Nedjma ☐ Djezzy ☐ Mobilis ☐

-Dans le cas d'en avoir plus qu'une ligne,quelle est votre ligne permanente ?...

-Classez par ordre d'importance de 1 à 8 les motifs de choix de votre opérateur ?	Classement
-Prix d'accès aux puces.	
-La qualité attendue des services fournis.	
-Publicité.	
-La possession d'une ligne du même opérateur que la famille,les amis,et collègues.	
-Les offres promotionnelles	
-Les services gratuits	
-Les tarifs de communication	
-L'images de marque de l'opérateur.	

-Précisez la moyenne mensuelle de votre consommation téléphonique au mobile :

500 DA-1000DA ☐

1000 DA-2000DA ☐

2000 DA-3000DA ☐

Plus que 3000DA ☐

-A votre avis, quel est l'opérateur le plus compétitif au niveau des prix détaillés comme suit :

	Djezzy	Nedjma	Mobilis	Je ne sais pas
-Prix d'accès aux puces				
-Tarifs de communication :				
* Même opérateur				
* Mobile-fixe				
* Communication internationale				
-SMS				
-MMS				
Concernant les cartes de recharge :				
* Durée de validité				
* Période de grâce				
* Bonus crédit				

II-Comment appréciez vous la qualité réseaux des trois opérateurs ?

Evaluation	Djezzy	Nedjma	Mobilis
Bonne			
Moyenne			
Mauvaise			

-Avez vous recours au service client de votre opérateur ?

Oui ☐ **Non** ☐

-Si oui, pensez vous que l'accueil au niveau de service client de votre opérateur est ?

-Bon ☐

-Moyen ☐

-Mauvais ☐

-Etes vous satisfait des services présentés par votre opérateur ?

Pas du tout satisfait ☐ **Pas satisfait** ☐ **indifférent** ☐ **satisfait** ☐ **Très satisfait** ☐

-Pensez vous procéder au changement de votre opérateur ?

Oui ☐ **Non** ☐

-Si oui, quelle sera la raison principale de cette décision ?...

...

-Quelles sont les améliorations attendues de votre opérateur ?...

...